



BACHELORARBEIT

Herr
Maximilian Sebastian Stöckl

**Mobile Marketing –
Möglichkeiten und Grenzen
mobiler Kommunikation**

2015

BACHELORARBEIT

Mobile Marketing – Möglichkeiten und Grenzen mobiler Kommunikation

Autor:
Herr Maximilian Sebastian Stöckl

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12wT1-B

Erstprüfer:
Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Sebastian Scharf

Einreichung:
München, 24.06.2015

BACHELOR THESIS

Mobile Marketing – Opportunities and Limitations in Mobile Communication

author:

Mr. Maximilian Sebastian Stöckl

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12wT1-B

first examiner:

Prof. Heinrich Wiedemann

second examiner:

Prof. Dr. Sebastian Scharf

submission:

Munich, 06/24/2015

Bibliografische Angaben

Stöckl, Maximilian Sebastian:

Mobile Marketing – Möglichkeiten und Grenzen mobiler Kommunikation

Mobile Marketing – Opportunities and Limitations in mobile Communication

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Diese Bachelorarbeit stellt einen umfassenden Überblick über *Mobile Marketing*, bzw. die *mobile Kommunikation von Unternehmen zu Kunden* dar. Neben den marketingspezifischen Grundlagen und den Entwicklungsphasen des Marketingbegriffs, wird Mobile Marketing mit all seinen entwicklungsrelevanten, technischen und rechtlichen Voraussetzungen behandelt. Primär wird der Frage nachgegangen, welche *strategischen* und *technischen Chancen und Möglichkeiten* die mobile Kommunikation Unternehmen bietet. Zugleich werden die *Herausforderungen* an bzw. *Grenzen* und *Risiken* für das Mobile Marketing aufgezeigt. Dabei werden insbesondere die strategischen Unternehmensziele und hervorzuhebende Maßnahmen im Mobile Marketing anhand von Vor- und Nachteilen, Praxisbeispielen und grafischen Aufbereitungen verständlich erläutert und kritisch beleuchtet.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	X
1 Einleitung.....	1
2 Einführung Marketing.....	5
2.1 Grundlagen	6
2.2 Entwicklung und Relevanz für Praxis	8
2.3 Wissenschaftliche Einordnung.....	11
3 Voraussetzungen und Grundlagen für Mobile Marketing	14
3.1 Entwicklung zum Mobile Marketing	14
3.2 Grundlagen zu Mobile.....	17
3.2.1 Entwicklung des Mobilfunks	19
3.2.2 Mobile Endgeräte	22
3.3 Grundlagen Mobile Marketing.....	27
3.4 Rechtliche Rahmenbedingungen.....	29
3.4.1 Gesetzliche Einschränkungen	29
3.4.2 Datenschutz	31
3.5 Konsumentenseitige Akzeptanz	33
4 Möglichkeiten und Grenzen des Mobile Marketing im Rahmen ausgewählter Kommunikationsziele	35
4.1 Marktforschung und Informationsbeschaffung.....	36
4.2 Kundengewinnung	37
4.3 Kundenbindung.....	39
4.4 Image- und Markenbildung	41

5	Segmentierung Mobiler Marketing Maßnahmen	43
5.1	Mobile Inhalte	44
5.2	Mobile Advertising	48
5.3	Mobile Permission Marketing und Location Based Services	49
5.4	Mobile Direct Response Marketing und Mobile Tagging	53
5.5	Mobile Payment	54
5.6	Augmented Reality	56
6	Zusammenfassung und Fazit	59
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XX
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

Unternehmen werden im Verzeichnis mit „(CO)“ gekennzeichnet.

AR	Augmented Reality
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BLE	Bluetooth Low Energy
CRM	Customer Relationship Management
EC	Electronic Cash
EDGE	Enhanced Data Rates for GSM Evolution
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
GSM	Global System for Mobile Communications
GPRS	General Packet Radio Service
GPS	Global Positioning Service
HSPA	High Speed Packet Access
HTML	Hypertext Markup Language
IBM	International Business Machines (CO)
LBS	Location Based Services
LTE	Long Term Evolution
M2M	Machine to Machine
MMA	Mobile Marketing Association (CO)
MMS	Multimedia Messaging Service

(M)SEA	(Mobile) Search Engine Advertising
NFC	Near-Field-Communication
PDA	Personal Digital Agent
PIN	Personal Identification Number
POS	Point-of-Sale
QR (-Code)	Quick Response (Code)
RIM	Research In Motion (CO)
SDK	Software Development Kit
SEO	Search Engine Optimization
SIM	Subscriber Identity Module
SMS	Short Message Service
TDG	Teledienstegesetz
TKG	Telekommunikationsgesetz
TMG	Telemediengesetz
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
URL	Uniform Resource Locator
USP	Unique Selling Proposition
WAP	Wireless Application Protocol
WLAN	Wireless Local Area Network
XHTML	Extended Hypertext Markup Language

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Evolution des Mobiltelefons.....	2
Abbildung 2: Die Entwicklungsphasen: Orientierungswechsel im Marketing.....	8
Abbildung 3: Einbezug gesellschaftlicher Faktoren in der Marketing-Forschung	13
Abbildung 4: Entwicklung zum Mobile Marketing.....	16
Abbildung 5: Entwicklung der Mobilfunknetze	22
Abbildung 6: Mobile Endgeräte als multifunktionale Allzweckwerkzeuge.....	24
Abbildung 7: Globaler Stück-Absatz von Smartphones und entsprechende Marktanteile der größten Hersteller	25
Abbildung 8: Mobile Marketing als Teilbereich im Mobile Business	27
Abbildung 9: Die Shopkick App unterstützt Unternehmen bei der Kundengewinnung und baut langfristige Bindungen auf	40
Abbildung 10: Burger Kings mobile Marketingkampagne via SMS/MMS	42
Abbildung 11: ZDF bietet seinen Zuschauern parallel zum Talk-Programm Maybrit Illner zusätzliche Second-Screen-Inhalte für weitere Informationen auf mobilen Endgeräten an	44
Abbildung 12: Stetiges Wachstum im Angebot des Apple App-Store.....	45
Abbildung 13: Mobiloptimierte Webseiten werden nicht nur bei Google bevorzugt.....	47
Abbildung 14: Beacons und Geofencing schaffen neue Möglichkeiten für den Einzelhandel	52
Abbildung 15: Integration von Mobile Tagging im Produktsortiment von Henkel (Pattex) und scanbares QR-Code-Beispiel	54
Abbildung 16: Aldi-Nord bietet seinen Kunden ab sofort ein NFC-Bezahlsystem	56
Abbildung 17: Die IKEA-App ermöglicht Kunden mittels AR eine digitale Wohnungseinrichtung	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Dimensionsvergleich im Marketing (Klassisch, Direkt, Mobile)..... 18

Tabelle 2: Einsetzeignung verschiedener Gerätetypen für Mobile Marketing..... 26

1 Einleitung

Im Jahr 2013 feierte die Welt einen ganz besonderen 30. Geburtstag. Der amerikanische Konzern Motorola brachte 1983 das erste kommerzielle Mobiltelefon auf den Markt. Das *DynaTAC 8000x* gilt als Meilenstein der Technologiesgeschichte. Jedoch sprachen mäßige Einsatzmöglichkeiten und der hohe Verkaufspreis noch nicht für ein Massenprodukt. Trotzdem konnte sich kaum jemand vorstellen, welche Revolution durch die Einführung der privaten Mobilkommunikation in den Folgejahren ausgelöst wurde. Motorola etablierte sich – bis weit in die 1990er Jahre – als weltgrößter Hersteller mobiler Telefone. 1998 übernahm der finnische Konzern Nokia auf Grund technischer Neuerungen die weltweite Führung in der Branche.¹ 1994 reagierte der US-Konzern IBM auf das wachsende Mobilfunk-Segment und führte das Modell *Simon* ein. Bei der Entwicklung des damaligen Flaggschiffs des Unternehmens dachte IBM einen Schritt weiter und integrierte neue Funktionen: Neben einfachem Telefonieren konnte der Nutzer nun auch den Funktionsumfang eines *PDA*s (wie E-Mails, Kalender oder Spiele) auf seinem Mobiltelefon nutzen. Neu war ebenfalls die Bedienung über ein berührungsempfindliches Display [*Touchscreen*]. Somit kann aus heutiger Sicht das *IBM Simon* als inoffizieller Urvater der heute vielfach verwendeten Mobiltelefone – sog. *Smartphones* – bezeichnet werden.^{2,3} Der Grundstein für den Begriff *Smartphone* wurde in den Folgejahren gelegt. 1996 brachte Nokia mit dem *Communicator 9000* einen weiteren Hybriden zwischen Telefon und PDA auf den Markt. Die fundamentale Neuheit lag im ersten mobilen Internetzugang. So konnten Webseiten erstmals mobil dargestellt werden – dies war zu dieser Zeit selbst auf stationären Heimrechnern nicht selbstverständlich. Zur Jahrtausendwende wurde das Schlagwort *Smartphone* erstmals offiziell in Verbindung mit einem Mobiltelefon gebracht: Mit dem *R380* vermarktete der schwedische Hersteller Ericsson erstmalig ein Smartphone mit eigenem Betriebssystem, Touchscreen, Internetzugang und vielen weiteren Funktionen.

In den Folgejahren wurden weitere Meilensteine durch neue Inventionen gesetzt. So wurden Funktionalitäten, wie die ersten Farbdisplays, Speichererweiterungen, MP3- und Kameras in Mobiltelefone integriert. Die Funktionsumfänge bei den mobilen Geräten wuchsen stetig - das *phone* wurde langsam immer *smarter*.

¹ vgl. Dreuw, www.focus.de, Stand 17.05.2015

² vgl. Ernst, www.golem.de, Stand 17.05.2015

³ vgl. Steimels, www.pcwelt.de, Stand 17.05.2015

2007 läutete der US-Computerkonzern Apple mit dem iPhone den globalen Smartphone-Boom ein. Das iPhone sorgte für globales Aufsehen, konnte jedoch zunächst kaum technische Innovationen vorweisen. So wurde bspw. nicht einmal der damals aktuellste Funknetzstandard integriert. Trotzdem gewann das iPhone mit dem iOS Betriebssystem und der innovativen Bedienung eine außerordentliche Akzeptanz seitens der Konsumenten.⁴ Auch der US-Konzern Google reagierte auf den konjunkturellen Fortschritt im Mobilsegment und entwickelte ein eigenes Betriebssystem mit Namen *Android*.⁵ Gemessen an den Marktanteilen der mobilen Betriebssysteme entwickelte sich *Android* bis 2015 zum erfolgreichsten Betriebssystem für mobile Endgeräte.⁶ Die bis dahin größten Konzerne der Branche, Motorola und Nokia, haben die eigene Weiterentwicklung ihrer Produkte vom *Mobiltelefon* zum *Smartphone* verpasst. Die Kontrahenten Apple und Google übernahmen in den Jahren 2010/11 die Marktführung – der Konzernriese Nokia verlor „[...] die Marktanteile [in wenigen Jahren] an die smarte Konkurrenz.“⁷ Smartphones wurden im Laufe der letzten fünf Jahre durch den stark rivalisierenden Markt stetig technisch weiterentwickelt. So wurde 2011 das Rechenpotential der mobilen Prozessoren erstmals mit Computern verglichen.⁵

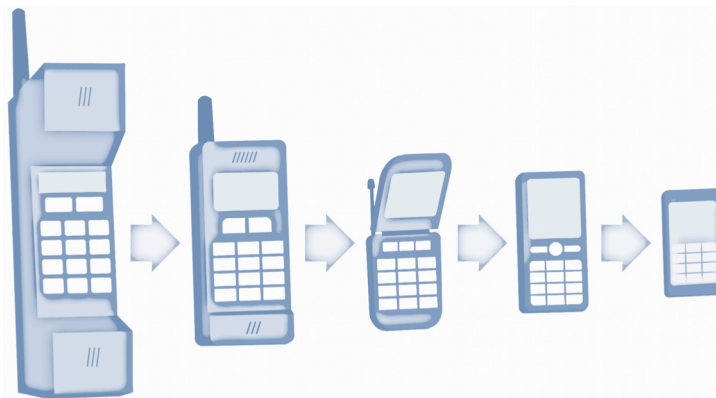


Abbildung 1: Die Evolution des Mobiltelefons⁸

Unternehmen erkannten bereits früh die Faszination des Verbrauchers für das sich parallel entwickelnde Internet und kommunizierten erstmals mit dem Kunden durch digitale Marketingmaßnahmen. Mit dem Aufschwung des *World Wide Webs* entstand der notwendige Ursprung digitalen Marketings – das *Onlinemarketing*. Unternehmen fokussierten sich auf eine digitale Konsumentenansprache zu Vermarktungszwecken.

⁴ vgl. T-Online: [A], www.t-online.de, Stand 17.05.2015

⁵ vgl. T-Online: [B], www.t-online.de, Stand 17.05.2015

⁶ vgl. Statista: [A], www.statista.com, Stand 17.05.2015

⁷ vgl. Bujotzek, www.handelsblatt.com, Stand 17.05.2015

⁸ Marketo, www.blog.marketo.com, Stand 17.05.2015

Analog zu dieser Innovationsphase hin zum mobilen Internet via Smartphone entstanden mannigfaltige Möglichkeiten zielgerichteten Marketings auf dem neuen Medium. Mittlerweile wird im Hinblick auf mobile Kommunikation in anderen Dimensionen gesprochen:

„*Computing Everywhere.*“⁹

So prognostiziert das Forbes Magazin den Platz 1 der zehn wichtigsten strategischen Trends in der Informationstechnologie für das Jahr 2015. Smartphone-Nutzer können heute ihre Mobiltelefone äußerst vielfältig einsetzen. Die Informationstechnologie wird, gerade im mobilen Sektor, stetig erweitert bzw. verbessert. Dadurch werden dem Nutzer neue Anwendungsmöglichkeiten in neuen Umgebungen geschaffen.¹⁰ Die Hersteller mobiler Endgeräte profitieren von dieser Entwicklung: Der Absatz und die damit verbundene Nutzung von Smartphones bricht jedes Jahr Rekorde. Seit 2010 hat sich die Zahl der deutschen Smartphone-Nutzer mehr als verfünffacht.¹¹ Seit der Einführung des *Mobilfunks für die Masse* kristallisierte sich schnell die Personalisierbarkeit und allgemeine Stellung des Mediums heraus. So erkannten nicht nur Hersteller mobiler Endgeräte die Möglichkeiten des Smartphone-Booms. Kundenorientierte Unternehmen zogen für ihre Kommunikation zum Kunden bereits früh einen Vorteil aus der Entwicklung des neuen Mediums. Das *Mobile Marketing* zur segmentierten Kundenansprache zeichnete sich ab.

Unternehmen sollten sich die heute Frage stellen, ob mobile Marketingkommunikation den richtigen Mehrwert versprechen kann. Anhand dieser Problemstellung und der gegebenen Aktualität des Themas soll dargelegt werden, wie Unternehmen diesen Kanal sinnvoll in ihre Marketingstrategie integrieren können. Diese Arbeit wird sich mit der übergeordneten Frage beschäftigen, welche *strategischen und technischen Möglichkeiten*, bzw. gleichzeitigen *Herausforderungen und Grenzen* das Mobile Marketing für Unternehmen bietet bzw. aufweist. Dabei wird in dieser Arbeit Mobile Marketing hinsichtlich der *Kommunikation des Unternehmens zum Kunden [B2C]* eingegrenzt. Auf dieser Ebene soll mit dieser Arbeit auf die Aussage hingearbeitet werden, dass Mobile Marketing den Weg vom oft betitelten *Trend* zum ernstzunehmenden Marketinginstrument größtenteils bereits zurückgelegt hat. Die Bedeutung für die Wissenschaft der *Betriebswirtschaftslehre*, bzw. den untergeordneten Baustein Marketing, liegt in der gegenwärtigen Relevanz.

⁹ High: Top 10 Strategic IT Trends For 2015, www.forbes.com, Stand 17.05.2015

¹⁰ vgl. ebd.

¹¹ vgl. Statista: [B], www.statista.com, Stand 17.05.2015

Die Modernität und das Potential des Marketingkanals *Mobile* verlangt, dass Praxis und Theorie entwicklungsbedingt mitziehen müssen.

Einleitend werden Grundlagen zum Fundament *Marketing* bzw. dem untergeordneten *Mobile Marketing* ausgeführt. Diese Einführung dient als Basis zur weiteren Darstellung der Möglichkeiten und Grenzen mobiler Marketingkommunikation im Rahmen des Marketing-Managementprozesses. Dabei wird das Instrument in Hinblick auf klassische Marktforschung und strategische Marketingziele beleuchtet. In dieser Ausführung soll der Kommunikationskanal *Mobile* als praktiziertes digitales Marketinginstrument mit seinen Vor- und Nachteilen detailliert dargestellt werden. Angewandte Best-Practice-Beispiele aus der Wirtschaft werden die Thesen dieser Arbeit stets unterstützen. Gleichzeitig werden realisierte Praxisbeispiele die Segmentierung der wichtigsten Mobile Marketing-Maßnahmen greifbarer und verständlicher machen. Dabei wird die Klassifizierung hinsichtlich des Marketing-Mix auf die *Kommunikationspolitik* aus unternehmerischer Sicht begrenzt.

2 Einführung Marketing

In der Praxis wächst die Bedeutung des Marketings stetig. Gleichzeitig zeigt auch die Forschung bzw. Lehre der Betriebswirtschaft, dass Marketing als wichtiges Element dieser Wissenschaft immer mehr Relevanz gewinnt. Unternehmen haben mittlerweile erkannt, dass es um mehr als „[...] *Werben und Verkaufen* [...]“¹² geht. Um sich erfolgreich am Markt durchzusetzen, muss der *Kunde* als Ausgangslage und Ziel aller Handlungen des Unternehmens in den Vordergrund gerückt werden.¹³ Weiter beeinflussen globale Umweltfaktoren, wie z.B. der Expansionszug des Internets die Entwicklung des Marketings maßgeblich. Dies steigert die Komplexität der Absatzmärkte, da sich die globalen Rahmenbedingungen stetig ändern: Viele Märkte weisen dadurch intensiven Konkurrenzdruck aufgrund wachsenden Wettbewerbs auf. Jedoch spielt in diesem ökonomischen Tennisspiel nicht nur die Industrie bzw. der Markt mit. Der Konsument als Gegenspieler reagiert ebenfalls auf diese Peristase: So werden in dieser Entwicklung neue Verbrauchertypen geboren, die ein verändertes oder neues Kaufverhalten aufweisen. Zusätzlich fordern demographische Einflüsse oder die allgemeine Globalisierung Unternehmen stets heraus. Reaktionär muss Marketing diese gegebenen Faktoren, Umstände und Sachverhalte frühzeitig erkennen, analysieren und in mögliche resonante Handlungsweisen einberechnen.¹⁴ *„Vor diesem Hintergrund sind eine konsequente Marketorientierung und ein systematisch betriebenes Marketing-Management zentrale Erfolgsfaktoren für die nachhaltige Sicherung des Unternehmenserfolges.“*¹⁵

Zunächst werden die marketingspezifischen Grundlagen erläutert. Dabei wird auf den Begriff *Marketing* und die historischen Entwicklungsphasen eingegangen. Weiter soll die heutige Relevanz beleuchtet bzw. die Einordnung in die Wissenschaft herausgearbeitet werden.

¹² Kotler, 2011: 38

¹³ vgl. Kotler, 2011: 21

¹⁴ vgl. Hermanns et al., 2012: 1

¹⁵ ebd.: 1

2.1 Grundlagen

Der Begriff *Marketing* wird als „[...] *Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge* [...]“¹⁶ determiniert. Durch diesen sollen Bedürfnisse bzw. Wünsche von Einzelpersonen oder Gruppen befriedigt werden, „[...] *indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.*“¹⁶ Aus dieser Definition leitet Kotler ab, dass Marketing nicht mehr die Lehre von Verkauf und Werbung darstellt: Konsumentenwünsche stehen nunmehr im Vordergrund und wollen von Unternehmen konzeptionell befriedigt werden. Dieses Konzept entspricht der Kreation einer *wirtschaftlich fundamentalen Austauschbeziehung*. Marketing versucht Nutzen, Werte und Ertrag simultan aus der Beziehung zum Konsumenten herauszuarbeiten. Der Aufbau einer Wertschöpfung für den Kunden und die Etablierung von entsprechenden Kundenbeziehungen stehen im Vordergrund. So kann im Gegensatz vom Unternehmen der erstrebte Nutzwert vom Konsumenten generiert werden.¹⁷ Hermanns greift den *Austauschprozess* auf, stellt Marketing jedoch mit *marktorientierter Unternehmensführung* gleich: Demnach definiert sich Marketing als „[...] *die Planung, Realisierung und Kontrolle von Marketingkonzeptionen, mit deren Hilfe gewünschte Austauschprozesse in ausgewählten Märkten unter Einbezug der Umweltbedingungen zustande kommen, um Unternehmensziele zu verwirklichen.*“¹⁸ Durch den Perspektivenwechsel auf den ökonomischen Faktor kann Marketing auch als ganzheitliches Führungskonzept verstanden werden. Das führt dazu, dass aus unternehmerischer Sicht Marketing in zwei unterschiedliche Aspekte gespalten werden kann. Zum einen besteht der Ansatz eines leistungsfähigen Managementkonzeptes, woraus sich Marketing als *umfassende Unternehmensphilosophie* darstellt. Darunter werden alle betrieblichen Funktionen auf den Markt und das Unternehmensumfeld ausgerichtet. Im Fokus steht in diesem Aspekt die Koordination und das Management der „*Shared Values*“, bzw. der Dreiecksbeziehung zwischen dem *Unternehmen*, den *Konsumenten* und der *Konkurrenz*.¹⁹ Neben dem ganzheitlichen Leitgedanken kann Marketing in diesem dualen Führungskonzept auch als *eigenständige Unternehmensabteilung* im Sinne des betriebswirtschaftlichen Absatzes fungieren. So agiert Marketing im Sinne einer *gleichberechtigten Unternehmensfunktion* – wie z.B. eine betriebliche Finanz-, Produkt- oder Personalabteilung. Die Kernaufgabe besteht bei diesem Ansatz in der Konzentration auf den ökonomischen Vertrieb von Produkten. Folglich kann Marketing als *umfassende unternehmerische Denkhaltung* oder als *betriebswirtschaftliche Teilfunktion* auftreten.¹⁹

¹⁶ Kotler, 2011: 39

¹⁷ vgl. ebd.: 38f

¹⁸ Hermanns et al., 2012: 5

¹⁹ vgl. ebd.: 5

Kotler gewichtet den ideologischen Ansatz höher und stellt heraus, dass Marketing – als isolierte Unternehmensfunktion – alleine keine Kundenwerte aufbauen und in Profit bzw. Absatz übersetzen kann. Dabei beruft er sich auf unternehmensumfassende Entscheidungen, wie z.B. die im Voraus zu analysierenden Wünsche der Kernzielgruppe und deren Ansprache. Auch spielen Faktoren, wie die angebotene Produkt- oder Dienstleistungsbeschaffenheit und der gesetzte Verkaufspreis eine wichtige Rolle im Marketing. Aus kommunikationspolitischer Sicht wirken sich auch die eigentliche Marketingmission oder -botschaft und der Ausbau von etwaigen Partnerschaften auf den komplexen Marketingprozess aus. Demzufolge stellt Marketing eine eng kollaborativ arbeitende Wertschöpfungskette dar, in die alle in- und externen Abteilungen bzw. Glieder des Unternehmens einbezogen werden müssen. Erst dann – so Kotler – wird die Begeisterung potentieller Konsumenten für den generierten Mehrwert erschaffen.²⁰

Zunächst wird die populäre, vertriebsorientierte Perspektive des Marketingbegriffs beleuchtet: Angewandtes Marketing tritt vor dem Verbraucher meist als *klassische Werbung* auf – dies kann bewusst und unbewusst geschehen. In geschätzt 6000 Kontakten wird Marketing von jedem Deutschen täglich als *Werbung oder Reklame* wahrgenommen. Laut der IMK-Studie aus dem Jahr 2004 spiegelt diese Zahl jedoch nur die Gesamtheit aller Kontakte mit klassischen deutschen Medien, wie Print, TV, Radio oder Außenwerbung wider.²¹ Das Internet bietet mit seiner wachsenden Akzeptanz und Verbreitung über Medien wie z.B. Mobile entsprechend weitere *Angriffsflächen* für Marketing. Jedoch kommt es heute bei gutem Marketing auf die (unter-)bewusste Einprägung der jeweiligen Botschaft seitens des Empfängers an. Der Konsument regiert allgemein weniger auf reine Kontaktpenetranz oder -lautstärke.²¹

Hinter dem Begriff Marketing steckt heute jedoch mehr als reine Produktwerbung: Der komplexe Marketingprozess beginnt bereits weit vor der eigentlichen Herstellungsphase eines Produktes. Modernes Marketingmanagement verlangt, dass Kundenbedürfnisse früh identifiziert werden um sie anschließend, entsprechend ihrer Gewichtung, zu prüfen bzw. zu analysieren. Im nächsten Schritt muss ermittelt werden, ob diese festgehaltenen Wünsche und Bedürfnisse in eine profitable Geschäfts- oder Produktidee umgesetzt werden können. Der Marketingprozess begleitet somit den Kernproduktzyklus von der Findung geeigneter Märkte und Konsumenten, bis zur Erhaltung bestehender Kunden durch die Generierung von Verbesserungsprozessen. Der eigentliche *Verkauf* eines Produktes entspricht somit nur der finalen *Krönung* im Marketing. Kotler bewertet den Verkauf nicht mal als wichtigste Funktion im Marketing:

²⁰ vgl. Kotler, 2011: 21

²¹ vgl. Handelsblatt, www.handelsblatt.de, Stand 17.05.2015

„Wenn die Marketingfachleute eines Unternehmens ihre Aufgaben gut lösen, indem sie die Bedürfnisse der möglichen Käufer genau identifizieren, darauf aufbauend gute Produkte zu konkurrenzfähigen Preisen entwickeln, originelle Werbung betreiben und einen leistungsfähigen Vertrieb aufbauen, wird das Verkaufen wie von allein funktionieren.“²²

2.2 Entwicklung und Relevanz für Praxis

Der Begriff *Marketing* hat aus heutiger Sicht eine über 100jährige Geschichte. Erste Erwähnungen wurden im Jahre 1906 im Zusammenhang mit Monographien zur Unternehmensführung festgehalten. Vor der ersten geschichtlichen Begriffsdefinition des Marketings wurden jedoch schon Schriften über *Instrumente der Absatzpolitik* nachgewiesen.²³ Die Entwicklung des Marketingbegriffs bis hin zum modernen Verständnis wurde seit den 1950'er Jahren durch unterschiedliche *Orientierungswechsel* geprägt. Seitdem definierten sich mit jeder Dekade die Ausrichtungen und Einstellungen des Marketingbegriffs neu. *Abbildung 2* visualisiert schrittweise den Entwicklungsprozess an Hand der marketingspezifischen Neuausrichtungen:

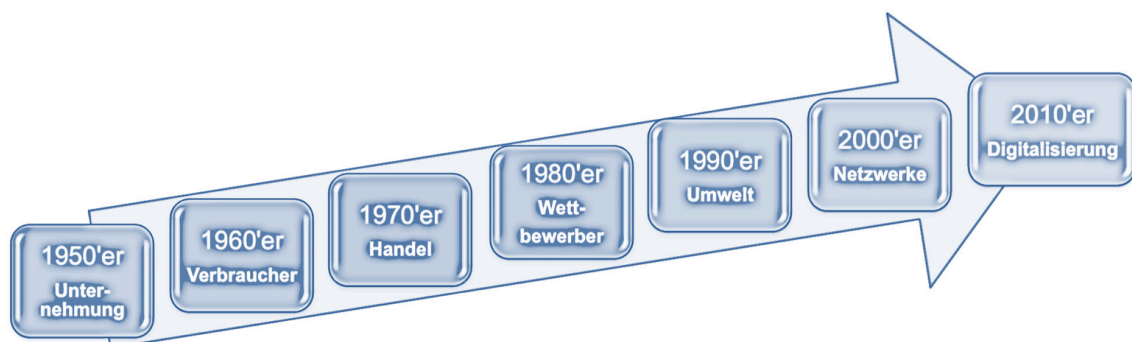


Abbildung 2: Die Entwicklungsphasen: Orientierungswechsel im Marketing²⁴

Bis in die **1950'er** Jahre wurde Marketing gemeinhin als *Vertriebs- bzw. Absatzfunktion* betrachtet. Die Betriebsführung bzw. Unternehmung stand im Vordergrund und nutzte Marketing vorwiegend zu Verkaufs- oder Vermarktungszwecken.²⁵

²² Kotler, 2011: 38

²³ vgl. Meffert et al., 2015: 6f

²⁴ eigene Darstellung, in Anlehnung an: ebd.: 8

²⁵ vgl. Meffert, 2000: 4

Gründe hierfür sieht Hermanns im Umstand des gesellschaftlichen Nachfrageüberhangs am Markt als Folge der Nachkriegszeit. Die Interpretation des Marketingbegriffs in der *Distributionsrolle* entstand folglich aus der Befriedigung von Grundbedürfnissen des Massenkonsums.²⁶ In den **1960'er** Jahren änderte sich die Sichtweise auf das Marketing. Der bis dahin geltende *Verkäufermarkt* wandelte sich grundlegend, so dass der Verbraucher in den Vordergrund rückte. Gleichzeitig reformierte sich die Marktsituation: Das marktwirtschaftliche *Angebot* überschritt das Kaufbedürfnis der Konsumenten. Fokussiert wurden Kundenbedürfnisse und deren optimale Befriedigung. Vor diesem Hintergrund wurde Marketing in dieser Entwicklungsphase als „[...] *operative Beeinflussungstechnik verstanden* [...]“.²⁷ Mit den Jahren stieg das Nachfrageverhalten seitens der Konsumenten an.

Mit den **1970'er** Jahren wuchs der Handel und gewann an Macht, so dass sich Marketing vertikaler ausrichtete: Als sogenannter *Gatekeeper* stand der Handel zwischen den Ebenen *Konsument* und *Hersteller* – daher entwickelten sich systematisch Marketingkanäle für den Einsatz im Handel. Als wichtigster Umschwung in dieser Entwicklungsphase kristallisierte sich die Emanzipation des Marketings heraus. Unternehmensstrategien bzw. -führung wurden weitgehend als Aufgaben des Managements im betriebswirtschaftlichen Sinne umgesetzt. Jedoch entwickelten sich erste Ansätze dem Marketing die *ganzheitliche Führungsrolle* zu übertragen.²⁶

Die **1980'er** Jahre wurden von starkem Handel bzw. hohem Wettbewerb, stagnierenden Märkten und verschiedenen Umwelteinflüssen geprägt. Zu den neuen Rahmenbedingungen zählte beispielsweise der allgemeine Fortschritt der *Globalisierung*: Somit stieg auch die Relevanz internationaler Aspekte in der Marktwirtschaft. Diese Dynamik veranlasste, dass Unternehmen ihren Fokus zunehmend vom Konsumenten weg, hin zur Konkurrenz bzw. den Akteuren am Markt legten. Als Ergebnis daraus entstand das *strategische Marketing*, welches sich auf Kompetitivität und Langfristigkeit ausrichtete. Der allgemeine Wettbewerb rückte in den Vordergrund: Unternehmen versuchten, sich wertvolle Marktanteile durch Positionierungen und Konkurrenzvorteile zu sichern. In den **1990'er** Jahren erweiterten sich wiederum die Anforderungen an das Marketing. Auf Grund neuer ökologischer, rechtlicher und gesellschaftlicher Aspekte orientierten sich Unternehmen hinsichtlich dieser Umweltfaktoren um.²⁶ In dieser Phase entstand ebenfalls das moderne Verständnis von Marketing – das „[...] *Konzept der marktorientierten Unternehmensführung*“.²⁷

²⁶ vgl. Hermanns et al., 2012: 3ff

²⁷ ebd.: 4

Damit verband der Terminus *Marketing* nun die *allgemeine Verkaufsfunktion* und den *philosophischen Ansatz ganzheitlichen Managements*. Im Laufe der 1990'er Jahre gewannen weitere Umweltfaktoren an Bedeutsamkeit. 1993 wurde mit der Entwicklung des World Wide Webs das Zeitalter der *Digitalisierung* eingeleitet – ein bis heute spür- und wirksamer Megatrend.²⁸

Die Entwicklungen der Informationstechnologie und in Bereichen der Kommunikationstechnik schafften seit den **2000'er** Jahren neue Herausforderungen für das Marketing. Gleichzeitig trugen intensiver Wettbewerb und neue Konsumverhaltensweisen dazu bei, dass marketingspezifisch neue Aufgabenfelder und Ausrichtungen entstanden. Dies äußerte sich – durch die Schaffung digitaler *Netzwerke* – in einer Neuorientierung: Unternehmen erkannten das Potential von geschäftlichen Verknüpfungen mit Partnern. Marketing reagierte ebenfalls auf diese Entwicklungen und richtete sich in dieser Phase auf die *Vernetzung*, *Individualität* und *Multioptionalität* der Konsumenten und Unternehmen aus.^{29,30} Im Konsumentenverhalten wurde seit einigen Jahren festgestellt, dass vor allem junge Kunden zur *multioptionalem Verhalten* neigen. Diese heranwachsende Konsumentenschicht zeichnet sich durch einen besonderen Pioniergeist aus, so dass sie als weniger eindimensional und rational beschrieben werden können: Der Konsum wird zum Ausdruck des individuellen Lebensstils und der eigenen Kreativität. Diese Divergenz im Konsumverhalten und die daraus resultierende Turbulenz entsprechender Zielmärkte stellen höchste Herausforderungen an das Marketing.³¹ An die Entwicklungen dieser Zeit angeknüpft, wuchsen im Internet soziale Netzwerke heran. Beispielpattformen wie Facebook, XING oder Twitter schufen eine „[...] *digital-vernetzte Wissensgemeinschaft* [...]“.³² Gleichzeitig wechselte der Konsument die Rolle vom passiven Käufer zum aktiven Marktakteur.

Die seitdem gehobene Stellung des Konsumenten setzte sich bis in die heutige Zeit, bzw. das **zweite Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts** fort. Gründe hierfür sieht Meffert in den neuen, digitalen Kommunikationsmöglichkeiten der Gesellschaft und der Beschleunigung von Informationsflüssen.³³

²⁸ vgl. Niehaus/Emrich, 2012: 301

²⁹ vgl. Hermanns et al., 2012: 3ff

³⁰ vgl. Meffert et al., 2015: 6ff

³¹ vgl. Schüppenhauer, 1998: 1ff

³² Meffert et al., 2015: 9

³³ vgl. ebd.: 9f

Im Perspektivenwechsel stehen Unternehmen vor der Herausforderung, ihre Unternehmensprozesse oder gar ganze Geschäftsbereiche zu digitalisieren. Die Problematik kann am Beispiel des *Geschäftszweigs Medien* erläutert werden: „[...] *Anytime & Anywhere & Anyhow* [...]“.³⁴ Nach diesem Prinzip müssen Verlagsbranchen auf die fortschreitende Digitalisierung mit der Anpassung ihrer Angebote reagieren. Der Ursprung dieser Dynamik liegt in der Tatsache, dass Informationen vom Leser zunehmend digital konsumiert werden. Da dem Verbraucher mit dem Ausbau des Internets schrittweise uneingeschränkter Zugang zu grenzenlosen Daten- und Informationsmengen gewährt wurde, haben Markt, Branchen und Industrie auf diese Entwicklung entsprechend reagiert. Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten wurden erweitert, angepasst oder gar neu definiert. Jedoch barg diese Entwicklungsphase auch Nachteile.³⁵

*Am Beispiel der globalen Musikbranche kann einer der größeren Verlierer dieser Phase erkannt werden: Durch die Digitalisierung des Produktes selbst ergaben sich Absatzeinbrüche in den klassischen Vertriebswegen des Einzelhandels. Rasch entfaltete sich im Gegensatz das neu entstandene Geschäftsmodell des Onlineshops als innovativer Absatzkanal.*³⁶

Marketing steht somit unter dem gleichen Druck der Digitalisierung wie auch die Produktindustrie. Die Progression des weltweiten Informationsnetzwerks *Internet* wurde gleichlaufend durch den Werdegang und die Verbreitung der notwendigen technischen Hardware begleitet. Innovationen im Bereich des Personal Computer [PC] ergaben Verbesserungen in puncto Rechenleistung, Funktionalität und Design. Die wachsende gesellschaftliche Akzeptanz der digitalisierten Informationsbeschaffung schuf neue Spielräume für Marketingprozesse.

2.3 Wissenschaftliche Einordnung

In der Wissenschaft der *Betriebswirtschaftslehre* findet Marketing ebenfalls als *theoretisch* und *praktisch angewandte Wissenschaft* statt. *Marketing-Wissenschaft* vereint in der übergeordneten und theoretischen Lehre alle Teilbereiche: Darunter fügt sich das gesamte Marketingverständnis inklusive dem zugehörigen Bereich der *Marketing-Forschung* ein. Marketing als Forschungsgebiet sucht allgemein nach *Erkenntnissen*.

³⁴ Meffert, 2015: 9

³⁵ vgl. ebd.: 9f

³⁶ vgl. Seidel/Liebetrau, 2015: 69

Dafür müssen im Marketing interessensgesteuerte Fragestellungen und Hypothesen das Fundament der Forschung bilden. Aus der Beantwortung der Ermittlungen sollen Entscheidungen gefällt werden, die der Anwendung bzw. Umsetzung unternehmenspolitischer Maßnahmen dienen. Unter dem Aspekt, dass Marketing mit *marktorientierter Unternehmensführung* gleichgestellt wird, muss zunächst divergierend festgehalten werden:³⁷

- *Marketing-Forschung* bezieht sich nicht nur auf marktbezogene Gegebenheiten und Fakten – der Absatz- oder Beschaffungsmarkt steht nicht einzig im Fokus der Marketingwissenschaft. Falls sich die theoretische und praktische Nachforschung *marktorientiert* ausrichtet, wird sie allgemein als *Marktforschung* definiert und (empirisch) betrieben.
- Marketing muss als Wissenschaft auf den ganzheitlichen Ansatz der Unternehmensführung und dessen Kontext eingehen. Fragestellungen, die eine eigene Betriebsfunktion betreffen (z.B. Personalführung), werden als *internes Marketing* zum Gegenstand der Forschung.

Oberstes Ziel aller Aufgabenbereiche in der Marketing-Forschung ist somit der reine *Erkenntnisgewinn*. Gleichzeitig übernimmt die Marketing-Forschung z.B. Aufgabenzüge der Sozialwissenschaft und Psychologie oder überträgt angewandte Wissenschaftserkenntnisse in die eigenen Forschungsprozesse. Dadurch werden auf Basis dieses Grundlagenwissens Ableitungen getroffen, die faktischen und zweckmäßigen *Nutzen* erbringen sollen. Dieser Nutzen entspricht – auf die Praxis übertragen – konkreten Hilfestellungen bei der Verwirklichung von substanziellen, absatzpolitischen Entscheidungen.³⁷

Verschiedene historische und aktuelle Paradigmenwechsel gestalteten die Entstehung der unternehmerischen Absatzpolitik bis hin zum modernen Verständnis des Marketingbegriffs. Bereits erwähnte Megatrends, wie beispielsweise die Globalisierung oder die Digitalisierung, veränderten das Konsumentenverhalten im Laufe der letzten Jahre zunehmend – und das bis heute.³⁸ Daher muss Marketing als forschende Komponente in Wissenschaft und Praxis ebenfalls adaptiv auf diese gesellschaftlichen Umschwünge reagieren.

³⁷ vgl. Raab et al., 2009: 1ff

³⁸ vgl. Niehaus/Emrich, 2012: 301f

Im Laufe des letzten Jahrhunderts rückte ein weiterer, ausschlaggebender, Megatrend in den Vordergrund. Der (bis heute andauernde) rasante, konjunkturelle Aufstieg der globalen Wirtschaft und das extreme Bevölkerungswachstum weckten das Bedürfnis des Individuums nach mehr *Mobilität*. Doch nicht nur die urbane Infrastruktur, die Transportindustrie oder Branchen der Individualmobilität oder Informationstechnik profitieren von diesem Trend. Das Streben der Gesellschaft nach mehr *Mobilität* und *Flexibilität* bedeutet auch für Marketing, sich wiederum auf einen neuen sozialen Wertewandel einzustellen.³⁹

Abbildung 3 veranschaulicht, wie Marketing-Forschung globale Umweltfaktoren (wie bspw. die gesellschaftlichen Megatrends) verwendet, um neue Marketingmaßnahmen abzuleiten.

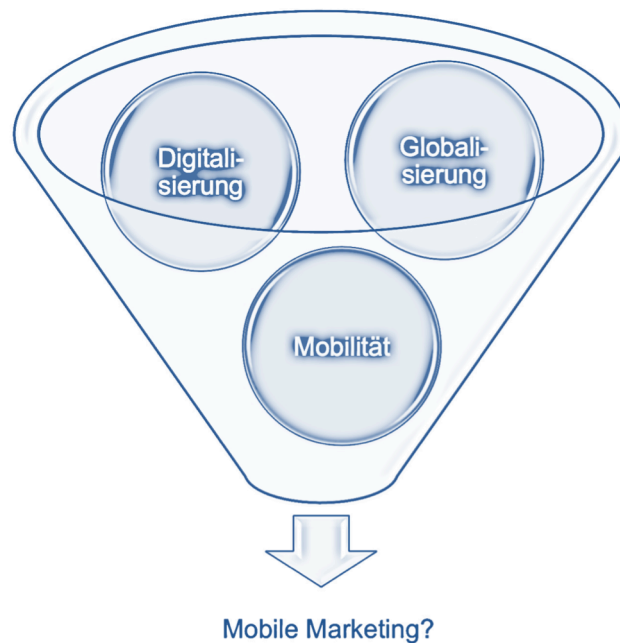


Abbildung 3: Einbezug gesellschaftlicher Faktoren in der Marketing-Forschung⁴⁰

³⁹ vgl. Proff et al., 2012: 42f

⁴⁰ eigene Darstellung

3 Voraussetzungen und Grundlagen für Mobile Marketing

3.1 Entwicklung zum Mobile Marketing

Die Veränderungen der gesellschaftlichen Charakterzüge wirkten sich in den letzten Jahrzehnten auf den Ausbau neuer Kommunikations- und Marketingmöglichkeiten aus. Aus dem Verlangen nach individueller Unabhängigkeit, Flexibilität und Mobilität entstand eine neue soziale Wesensart. Marketing wurde dabei stets vor neue Herausforderungen gestellt. Zu den signifikanten Entwicklungen gehört beispielsweise die der Wandel vom *Verkäufer-* zum *Käufermarkt* oder die globale Übersättigung im Produktangebot. Das Internet und die damit verbundenen Möglichkeiten schafften neue Märkte und Kommunikationswege für Konsumenten und Unternehmen. Dazu gehören E-Mails, Soziale Netzwerke oder Blogs. Diese Plattformen schaffen eine neue Art interaktiven Austausches. Marketingorientierte Unternehmen müssen heute daher der Anforderung bestehen, ihre Kommunikationspolitik auf diese Aspekte auszuweiten bzw. anzupassen. Insbesondere zählt dazu die Entwicklung und Ausformulierung eines neuen Verständnisses für ihre Zielgruppen und der Kommunikation mit diesen. Dabei wird nicht mehr fokussiert, Konsumenten einseitig anzusprechen um sie *zum Kauf zu bewegen*. Moderne Kommunikationsprozesse müssen den Aufbau von Dialogen und dauerhaften Kundenbindungen erzielen. Als bedeutender Bestandteil im Marketing wird heute *direkte* und *interaktive Kommunikation* mit Kunden immer relevanter.⁴¹

In der modernen Kommunikation mit dem Kunden wächst bei Unternehmen die Bedeutung dieser zweiseitigen Kontaktprozesse. Holland betont damit ebenfalls den Stellenwert der *Interaktivität* heutiger Kommunikation. So können ganze Zielgruppen oder nur einzelne Konsumenten und Kunden durch attraktive Marketingmaßnahmen angesprochen werden. Für eine wettbewerbsorientierte Abhebung am Markt reicht dabei die Ausrichtung der Marketingbotschaften nach z.B. *Preis* oder *Qualität* als Handlungsprinzip nicht mehr aus.^{41,42}

⁴¹ vgl. Schneider, 2015: 30f

⁴² vgl. Holland/Koch, 2014: 432f

Die Reizüberflutung des Konsumenten im medialen Bereich resultiert – neben dem Kostenzuwachs – in erhöhten Streuverlusten bei Marketingbotschaften oder im ungünstigsten Fall der steigenden Wechselrate von Kunden. Dennoch müssen Unternehmen nachhaltig Aufmerksamkeit erzeugen um Kunden zu gewinnen und Absätze zu generieren. Im nächsten Schritt werden langfristige Kundenbeziehungen bzw. der Aufbau derer anvisiert.⁴³

Klassisches Marketing, welches meist zielgruppenselektiert mit Hilfe von Massenmedien eingesetzt wird, reicht heute oft als Instrument nicht mehr aus. Der einzelne Empfänger einer Kommunikationsbotschaft kann über klassische Medien nicht identifiziert werden. Als entscheidender Erfolgsfaktor im modernen Marketing stehen jedoch eben diese *Identifizierung* und eine *konkrete, individuelle Ansprache* im Vordergrund. Unternehmen setzen daher auf das *Direktmarketing*. Es wird als jene Aktivitäten im Marketing definiert, welche direkte Kontakte mit Zielpersonen durch *gezielte* und *unmittelbare Ansprachen* und *mehrdimensionale Kommunikationsmittel* erreichen. Ziel ist die Auslösung einer messbaren Antwort bzw. *Reaktion [Response]* und der Aufbau einer persönlichen Beziehung zwischen dem Unternehmen (*Absender*) und dem Kunden (*Empfänger*). Als Mittel zum Zweck dienen dabei individualisierte Werbebotschaften. Diese sollen dem Kunden die *Persönlichkeit* bei der Ansprache ausdrücken. Weiter kann diese Form wechselseitiger Kommunikation auch als *Dialog- oder Relationship Marketing* auftreten. Als in den vergangenen Jahrzehnten mobile Endgeräte als neues Kommunikationsmedium eingeführt wurden, ermöglichte dies neue Formen des *B2C-Dialogs*. Unternehmen setzten auf den neuen interaktiven Kanal und seine kommunikativen Fähigkeiten, da die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen neue Maßstäbe bei individuellen Bedürfnissen schufen. Das Mobile Marketing entstand somit aus Sicht des Direkt- bzw. Dialogmarketings durch seine einzigartige Eignung zum Einsatz in diesem Segment.⁴⁴ [s. dazu auch *Anlage 1, Einordnung des Mobile Marketing in den Kontext des Dialogmarketing*]. *Abbildung 4* auf der folgenden Seite zeigt die Entwicklung verschiedener Marketingmethoden in den letzten Jahrzehnten. Dabei spielten neue Kommunikationsmedien stets eine bedeutende Rolle. Vom klassischen Marketing, über Direkt- und Onlinemarketing, bis hin zum Mobile Marketing wurden die Entwicklungsphasen stets durch innovative Medien beeinflusst. Dabei ist daran zu erkennen, dass selbst einstige Marketingkanäle und -methoden bis heute von Bedeutung sind.⁴⁵

⁴³ vgl. Holland/Koch, 2014: 432f

⁴⁴ vgl. Schneider, 2015: 30f

⁴⁵ vgl. ebd.: 32

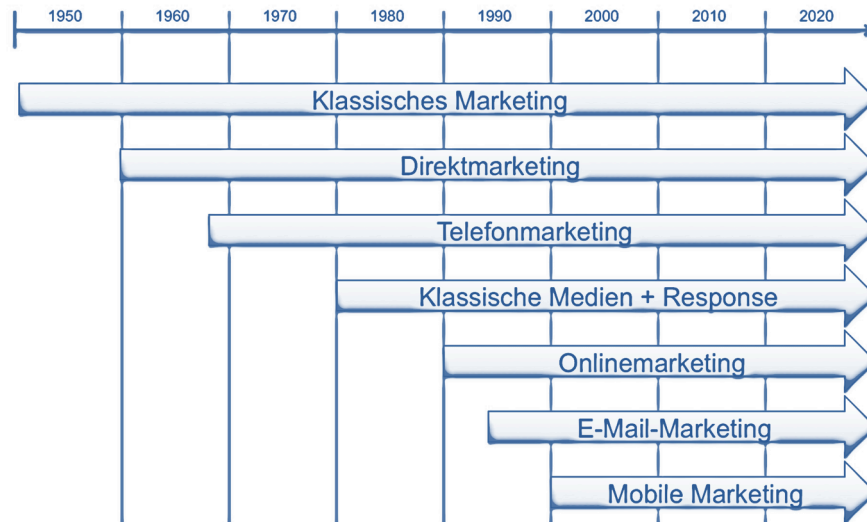


Abbildung 4: Entwicklung zum Mobile Marketing⁴⁶

Das immense Potential des Kanals *Mobile* bezüglich *Reichweite*, *Personalisierung* und *technischer Innovationen* weckte das Interesse von Marketern. Smartphones ermöglichen heute den bereits betonten marketingspezifischen Dialog, bzw. die Interaktion zwischen den Parteien *Unternehmen* und *Konsument*.

Neben diesen Alleinstellungsmerkmalen [*Unique Selling Proposition (USP)*] sorgten jedoch weitere Aspekte für eine schnelle Akzeptanz seitens des Marketings.

Der US-Konzern Google löste im Jahr 2010 den offiziellen Startschuss der *mobilen Epoche* aus. Dabei befand sich das Fundament der darauffolgenden Entwicklung mobiler Kommunikation bereits im Aufbau.⁴⁷ In den Jahren 2005/06 überschritt die Penetrationsrate aller deutschen Mobilfunkanschlüsse im Verhältnis zur Bevölkerungszahl erstmals die 100%-Marke. Bis heute stieg das Verhältnis deutlich weiter an: 2014 wurden rund 113 Millionen deutsche aktive Mobilfunknummern registriert.⁴⁸ Dazu kommt der Fakt, dass heute jeder zweite Deutsche ein Smartphone (und evtl. zusätzliche Geräte) besitzt und täglich nutzt.⁴⁹ Aus unternehmerischer Sicht verfügen mobile Endgeräte zusätzlich über einen einzigartigen Stellenwert: Smartphones sind meist in unmittelbarer Nähe des Besitzers. Sie sind eingeschaltet und stehen ‚auf Empfang‘. Diese Eigenschaft ist kaum mit einem anderen Medium vergleichbar.⁴⁷

⁴⁶ eigene Darstellung, in Anlehnung an: Holland, 2009: 86

⁴⁷ vgl. Holland/Koch, 2014: 432f

⁴⁸ vgl. Statista: [D], www.statista.com, Stand 01.06.2015

⁴⁹ vgl. Statista: [E], www.statista.com, Stand 01.06.2015

Tabelle 1 auf der folgenden Seite vergleicht die unterschiedlichen Charakteristika *klassischen, direkten und mobilen* Marketings. Dabei wird in der Gegenüberstellung auf Kernfaktoren, wie z.B. Ziele, Zielgruppen, Medien und Kommunikationsaspekte schildernd eingegangen. Ferner werden die divergierenden Philosophien, Marketing- und Kundenverständnisse der Formen gegenübergestellt.⁵⁰

Zukunftsweisend kann Mobile Marketing als Marketingkanal einen effektiven Mehrwert in der *B2C-Kommunikation* erbringen. Um heutigen Kundenanforderungen bezüglich Kommunikation und Ansprache gleichzukommen, gewinnt die Integration von Mobile Marketing in die Kommunikationsprozesse moderner Unternehmen zunehmend an Bedeutung.⁵¹

Als zentraler Erfolgsfaktor muss die Kommunikation mit Kunden via Mobile Marketing intensiv betreut werden. Für Unternehmen gilt beim Einsatz von Mobile Marketing, dass der aufgebaute Dialog langfristig aufrechterhalten und gepflegt wird. Erst die Förderung des B2C-Dialogs erbringt damit den erzielten Mehrwert für beide Parteien. Letztlich ist die *direkte und umfassende Informationsgewinnung* von geschäftlich hoher Bedeutung. Diese Informationen müssen Unternehmen in verwertbare *Daten* umwandeln und betriebswirtschaftlich gezielt nutzen.⁵²

3.2 Grundlagen zu Mobile

Nachfolgend werden begriffliche Voraussetzungen im Gesamtkontext des Oberbegriffs *Mobile* erläutert. Die notwendige Basis für mobile Kommunikation setzt sich zum einen aus den notwendigen *Funknetzen* (Anbieter mobiler Netze) und zum anderen aus den *mobilen Endgeräten* zusammen. Zunächst wird ein Einblick in die Entstehungsgeschichte mobiler Telekommunikation dargestellt. So wird anschließend auf den technischen Hintergrund und die Basis moderner Mobilfunkkommunikation eingegangen. Ferner wird das *mobile Endgerät* in seiner Wesensart definiert und die essentiellen Funktionen und Erfolgsfaktoren des Mediums für das Mobile Marketing herausgestellt.

⁵⁰ vgl. Schneider, 2015: 32

⁵¹ vgl. ebd.: 11

⁵² vgl. Holland, 2009: 86

	Klassisches Marketing	Direktmarketing	Mobile Marketing
Ziel	<ul style="list-style-type: none"> - Bekanntheit, Image - Einseitige Transaktion (Kunde kauft Leistung) 	<ul style="list-style-type: none"> - Reaktion - Langfristige Kundenbeziehung / Kundenbindung 	<ul style="list-style-type: none"> - Interaktion - Gewinnung des Kundenvertrauens durch individuellen Mehrwert
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Massenmarkt - Anonyme Personengruppen 	<ul style="list-style-type: none"> - Individuell bekannte Person 	<ul style="list-style-type: none"> - Bekannte, mobile Person (Push-Dienste) - Unbekannte, mobile Person (Pull-Dienste)
Medien	<ul style="list-style-type: none"> - Massenmedien ohne Response-Möglichkeit (TV, Anzeigen...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Direktwerbemedien - Klassische Medien mit Response-Möglichkeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Mobile Endgeräte - Crossmedialer Einsatz
Kommunikationsfluss	<ul style="list-style-type: none"> - Einseitig 	<ul style="list-style-type: none"> - Zweiseitig, Dialog 	<ul style="list-style-type: none"> - Ein-, zwei-, vielseitig - Dialog (mit viralen Effekten)
Kommunikationswirkung	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Streuverluste - Aufbau von Markenimage und -präferenzen 	<ul style="list-style-type: none"> - Geringe individuelle Kundenbetreuung 	<ul style="list-style-type: none"> - Geringe Streuverluste - Kundenbetreuung zu jeder Zeit an jedem Ort möglich
Philosophie	<ul style="list-style-type: none"> - Standardisierter Leistungsaustausch 	<ul style="list-style-type: none"> - Individuelle Leistungsgenerierung 	<ul style="list-style-type: none"> - Individualisierte, mobile, flexible Mehrwertgenerierung für den Kunden
Kundenverständnis	<ul style="list-style-type: none"> - Anonymer Kunde 	<ul style="list-style-type: none"> - Kenntnis individueller Kunden 	<ul style="list-style-type: none"> - Individuelle Kundenbindung durch Vertrauen (gegenseitiger Input)
Marketingverständnis	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus auf Produkte und Dienstleistungen - Monolog zu Kundenumenge 	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus auf Service - Kundenkontakt als kontinuierlicher Prozess - Individualisierter Dialog 	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus auf individuellen, sich über die Zeit der Kundenbindung anpassenden Service im Einverständnis und durch Mitwirkung des Kunden

Tabelle 1: Dimensionsvergleich im Marketing (Klassisch, Direkt, Mobile)⁵³⁵³ eigene Darstellung, in Anlehnung an: Holland, 2009: 91f

3.2.1 Entwicklung des Mobilfunks

Mobile Kommunikation basiert auf der Technologie des Mobilfunks. Der Mobilfunk wiederum gilt seiner ihrer Entwicklung als Teilbereich der Telekommunikation. Mobilgeräten, wie z.B. Smartphones, wird durch den Einsatz von elektromagnetischen Wellen die kabellose Daten- bzw. Sprachübertragung ermöglicht. Dementsprechend fundamental setzt Mobile Marketing ein drahtloses Kommunikationsnetz voraus. Während des historischen Ausbaus von mobilen Kommunikationsnetzen wurden die Technologien zur erweiterten Kommunikationsübertragung stets verbessert. So können heute selbst große Datenmengen meist problemlos über mobile Netze gesendet bzw. empfangen werden.⁵⁴

Die Entwicklung des mobilen Kommunikationsnetzes in Deutschland hat eine fast 100 jährige Geschichte. Angefangen bei frühen Tests im Jahre 1918 von der Deutschen Reichsbahn bis in die 1950er Jahre sind verschiedene Funknetzsysteme entstanden und eingerichtet worden. 1958 startete das erste Mobilfunknetz für die kommerzielle Nutzung in Deutschland. So wurden alle bis dahin bestehenden Funknetze für mobile Kommunikation ausgerichtet und als „A-Netz“ zusammengefasst. Die kommerzielle Nutzung ist aus heutiger Sicht jedoch eingeschränkt zu betrachten, da die damals kostenintensive und exklusive Kommunikationstechnik nicht jedem Bürger zur Verfügung stand. Vorwiegend festverbauten Automobiltelefonen war die Übertragung von Mobilfunkgesprächen vorbehalten. 1972 wurde das „B-Netz“ als Nachfolger im Mobilfunkstandard eingeführt. Es löste zunächst das A-Netz ab und brachte einige Innovationen mit sich. Die ersten Auslandsgespräche über mobile Telefone wurden ermöglicht, da verschiedene Nachbarländer Deutschlands das B-Netz analog standardisierten. Zusätzlich wurden Gespräche erstmals vollautomatisch vermittelt. Die Nachfrage bzw. Teilnehmerzahl stieg trotz hoher Nutzungskosten bis Ende der 1970er so schnell an, dass das A-Netz aus Kapazitätsgründen temporär reaktiviert werden musste. Das Konsumenteninteresse stieg bis 1986 so stark an, dass das Fassungsvermögen des Netzvolumens vorübergehend aufgebraucht wurde. Noch im gleichen Jahr wurde in Deutschland das C-Netz als modernerer Funknetzstandard eingeführt. Erstmals wurden Hintergrundprozesse, wie z.B. Vermittlungsinformationen, digitalisiert. Dies ermöglichte eine Steigerung im Mobilitätsfaktor, da sich der Teilnehmer während einer Funkverbindung in unterschiedlichen Mobilfunkzonen bewegen konnte – die automatische Weiterleitung zwischen den Funkzonen wurde gewährleistet.⁵⁵

⁵⁴ vgl. Holland/Koch, 2014: 433

⁵⁵ vgl. Schneider, 2015: 18ff

Die Einführung des C-Netzes führte zu bedeutenden Veränderungen in der sich parallel entwickelnden Mobilfunkindustrie. Mobilfunkgeräte wurden tragbar und damit kommerzieller.

Im Jahr 2000 wurde das C-Netz abgeschaltet und verzeichnete bis dahin 800.000 Mobilfunkteilnehmer. Heute werden die damaligen A-, B- und C-Netze als „1G“, bzw. Mobilfunknetze der ersten Generation bezeichnet. 1992 startete in Deutschland, noch parallel zum Betrieb des C-Netzes, das „D-Netz“. Die Mobilfunkanbieter T-Mobile (D1) und Mannesmann (D2) [heute als Vodafone bekannt] prägten das damalige D-Netz. In den Folgejahren bildeten die Anbieter E-Plus und O2 zusätzlich das kleinere „E-Netz“. Diese vier Mobilfunkanbieter formten die zweite Generation („2G“) von Mobilfunknetzen. Durch die Etablierung starker Mobilfunknetze standardisierte sich GSM – das *Global System for Mobile Communication*. So wurde eine territorial ganzheitliche Netzstruktur in Deutschland mit vollständiger Abdeckung ermöglicht. Die ausgereifte und zuverlässige GSM-Technik führte zur weiterem Nachfrage- und technischen Entwicklungswachstum. Darunter verbesserte sich allgemein die Sprachqualität und einfache Datendienste wurden eingerichtet. Kommunikation über digitale Nachrichten wurde erstmals mobil – der *Short Message Service* (SMS) zum Empfang und Versand von Kurznachrichten etablierte sich als bedeutsamer Mobilfunkdienst. Die GSM-Technologie wird rückblickend als Meilenstein für die Gesellschaft bezeichnet, da sie den Mobilfunk massentauglich machte. Im Ausbau des GSM zw. nächsten Generationsschritts wurden weitere Technologien, wie das *General Packet Radio Service* (GPRS) und nachfolgend das *Enhanced Data Rates for GSM Evolution* (EDGE) ergänzend eingeführt.⁵⁶

2003 wurde die dritte Generation (3G) des Mobilfunks mit der Vorstellung des *Universal Mobile Telecommunications Systems* (UMTS) definiert. Dieses Verfahren ermöglichte neben Telefonaten gleichzeitig eine schnelle Übertragung für größere, multimediale Inhalte und Daten. Zudem erleichterte es den mobilen Internetzugriff und die damit verbundenen Downloads durch eine hohe Übertragungsrate. Darüber hinaus schuf das 3G-Netz die Voraussetzung für die heutige Smartphone-Konnektivität. Mit der Einführung dieser multimedialen Mobiltelefone stiegen die Anforderungen auf allen Seiten. Konsumenten wollten das volle Potential ihrer mobilen, webfähigen Geräte nutzen: Das 3G-Netz war in der Lage, den Ansprüchen der Smartphones gerecht zu werden und diese mit einer dauerhaften Internetverbindung zu versorgen.⁵⁶

⁵⁶ vgl. Schneider, 2015: 18ff

In den Folgejahren wurde die UMTS-Technologie stetig weiterentwickelt. Daraus entstanden neue Methoden und Techniken mit höheren Übertragungs- und Volumenraten, wie z.B. *High Speed Packet Access* (HSPA) und weitere Evolutionen dieser Technologie (HSPA+). Jedoch veränderte sich auch der Markt für Mobilfunkverträge stark. Während die großen Netzbetreiber lange das Feld dominierten, holten neue Anbieter im Marktumfeld mit einer *Low-Cost-Strategie* auf. Besonders war, dass diese Niedrigpreis-Anbieter (z.B. Tchibo oder Aldi) lediglich die Netze bzw. Kapazitäten der ‚großen vier‘ pachteten und darauf aufbauend ihren Kunden eigene, günstigere Tarife anboten.⁵⁷

Im Jahr 2015 befinden wir uns aktuell in der vierten Mobilfunkgeneration (4G). Nach den bisherigen 2G- und 3G-Standards folgte die *Long Term Evolution* (LTE). Besonders dabei ist, neben den außerordentlich hohen Übertragungsraten, die Vision der Entwicklung und Schaffung eines weltweiten Funknetzstandards. 2009 wurden die ersten LTE-Netze in Schweden und Norwegen gestartet – seit 2010 wird der Ausbau des LTE-Standards in Deutschland sukzessive vorangetrieben. Ziel ist eine flächendeckende Internetversorgung via Mobilfunk – insbesondere in ländlichen Gebieten. So soll in wenigen Jahren jedem Mobilfunknutzer „[...] zu jeder Zeit und an jedem Ort in Deutschland die Möglichkeit [geboten werden] mit dem Internet verbunden zu sein („always online“) und telefonieren zu können.“⁵⁸ *Abbildung 5* auf der folgenden Seite stellt die Entwicklungsphasen der Mobilfunknetze in den letzten Jahrzehnten dar. Dabei wird ersichtlich, wie die Netzbetreiber seit der Einführung des D-Netzes im Jahre 1992 ihre Technologien zunehmend schneller entwickelten. Seit dem Start des LTE-Netzes 2010 wurde die Technologie in den letzten Jahren erweitert. Mit dem sog. *LTE Advanced* wurden erneut höhere Geschwindigkeiten im Datenverkehr ermöglicht. Trotz des noch nicht abgeschlossenen Ausbaues der 4G-Netze kann jedoch zukünftig mit weiteren Verbesserungen in puncto Mobilfunk gerechnet werden: bereits 2020 soll als Nachfolger der LTE-Technik das *5G-Netz* die heutigen Standards ablösen. Schon in diesem Jahr (2015) wurden erfolgreiche Tests mit der neuen Netztechnologie durchgeführt. In der Gegenüberstellung Netztechnologien wird der anhand Datendownload-Geschwindigkeit in Megabits pro Sekunde (MBit/s) der Vergleich erst deutlich. Die Netze der zweiten bzw. dritten Generation erreichten im Durchschnitt zwischen 0,3 (GSM/UMTS) und 40 MBit/s (HSPA+). Im Gegensatz schafft das heutige LTE in der höchsten Ausbaustufe (*LTE Advanced*) Geschwindigkeiten von 50 bis zu 300 MBit/s und ist damit teilweise schon ‚schneller‘ wie das digitale Festnetz bzw. *DSL*.⁵⁹

⁵⁷ vgl. Schneider, 2015: 18ff

⁵⁸ ebd.: 22

⁵⁹ vgl. LTE-Anbieter, www.lte-anbieter.info, Stand 10.06.2015

In einer ähnlichen Geschwindigkeitssteigerung wird die Vision vom 5G-Netz gehandelt. Mit dieser Technologie wurden testweise bereits Downloadraten von über 3500 MBit/s erreicht. Damit wäre das Mobilfunknetz rund 200-mal schneller als ein heutiger heimischer DSL-Standardanschluss. Experten halten diese Entwicklung jedoch für notwendig. Nicht nur die zunehmende Penetrationsrate von mobilen Endgeräten ist dabei von Bedeutung. In Industrie und Gesellschaft steigt die Nachfrage an hohen Datenmengen, welche möglichst schnell versendet bzw. empfangen werden wollen. Die steigenden Nutzerzahlen im mobilen Internet beanspruchen die digitale Infrastruktur immer mehr. Größere Inhalte (z.B. hochauflösende Filme) oder die wachsende *M2M-Entwicklung* schüren dabei einen enormen Datenverkehr. Das 5G-Netz soll diesen zukünftigen Anforderungen jedoch gewachsen sein. Im Gegenzug bergen solche Entwicklungen auch Nachteile. Mobilfunkbetreiber und Konsumenten werden vor neue Herausforderungen und Kosten gestellt, da sowohl neue Funksender, als auch -empfänger, bzw. Smartphones für die 5G-Nutzung notwendig wären.⁶⁰

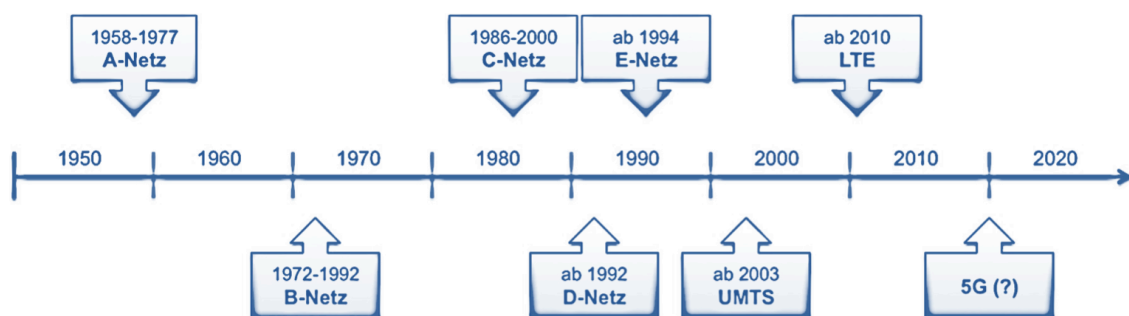


Abbildung 5: Entwicklung der Mobilfunknetze⁶¹

3.2.2 Mobile Endgeräte

Die Entwicklungsphasen der Mobiltelefone fanden, symbiotisch bedingt, parallel zum Fortschritt des Mobilfunks statt. Einleitend zu dieser Arbeit wurde bereits ein Einblick in die Entstehungsgeschichte des Mobiltelefons dargelegt. Nachfolgend soll das *mobile Endgerät* nach modernem Verständnis mit seinen für mobiles Marketing essentiellen Funktionen erläutert werden.

⁶⁰ vgl. LTE-Anbieter, www.lte-anbieter.info, Stand 10.06.2015

⁶¹ eigene Darstellung, in Anlehnung an: Schneider, 2015: 22

Als Ausgangspunkt wird der Begriff *Mobile Marketing* determiniert. Der Begriff schlüsselt sich in die Bestandteile *Mobile* und *Marketing* auf. Die Funktionen und Aufgaben des Marketingbegriffs wurden bereits definiert und erläutert. Der Terminus *Mobile* bezieht sich auf die systematische Eingliederung *mobiler Endgeräte* in den gesamten Marketingkontext. Mobile Endgeräte wiederum entsprechen der technischen Hardware, die für eine mobile Verwendung durch den Nutzer/Konsumenten entwickelt wurde. Dazu zählen zum einen Mobiltelefone bzw. Smartphones, die eine portable Nutzung von Anwendungen oder Diensten ermöglichen. Weiter klassifizieren sich mobile Endgeräten im Allgemeinen auch in tragbare Personal Computer (z.B. Laptops oder Unterkategorien wie Note-, Net- und Ultrabooks), Tablets oder PDAs. Qualifizierend für den Titel ‚*mobiles Endgerät*‘ ist hierbei der lediglich der portable und ortsunabhängige Betrieb der Geräte über eine mobile Energieversorgung.^{62,63}

In dieser Arbeit werden die Begriffe *Mobile* und *mobiles Endgerät* fortan mit mobilen Telefonen bzw. Smartphones oder Tablets mit Mobilfunkfunktion gleichgestellt bzw. eingegrenzt. Mobile Marketing setzt primär den Zugang zu mobilen Netzen voraus; damit eignen sich diese Geräte – auch in Bezug auf Ausstattung und Leistung – optimal für den kommunikationspolitischen Einsatz. Trotzdem unterliegen Smartphones und Mobiltelefone allgemeinen Einschränkungen, derer es im Mobile Marketing zu beachten gilt. So sind z.B. Darstellungsoptionen, Speicher- und Energieleistungen auf den Geräten limitiert.^{62,63}

Mobile Endgeräte mit einer Mobilfunkanbindung zeichnen sich jedoch durch eine präzise Nutzerzuordnung aus. Jeder Mobilfunkkonsument muss für den Betrieb ein *Subscriber Entity Module* in das Gerät einlegen. Erst diese sogenannte *SIM-Karte* ermöglicht die Nutzung mobiler Kommunikationsdienste, wie z.B. die Telefon- oder Internetfunktion. Sie bildet folglich die Schnittstelle zwischen dem Mobilfunk und mobilen Endgeräten. Ferner können sich diese Geräte auch in lokalen Netzwerken über andere Funktechniken (WLAN) drahtlos, jedoch meist ortsabhängig mit dem Internet verbinden. Auch wurden weitere drahtlose Datenübertragungstechniken, wie z.B. *Bluetooth*, *GPS (Global Positioning System)* oder *NFC (Near-Field-Communication)* in den Hardwareumfang mobiler Endgeräte integriert. Die Technologien Bluetooth und NFC ermöglichen trotz bzw. gerade wegen ihrer limitierten Empfangsradien die modernsten Varianten des Mobile Marketing.^{62,63}

⁶² vgl. Schneider, 2015: 26f

⁶³ vgl. Holland/Koch, 2014: 433f



Abbildung 6: Mobile Endgeräte als multifunktionale Allzweckwerkzeuge⁶⁴

Im Jahr 2009 wurden weltweit über 173 Millionen Smartphones verkauft – nur vier Jahre später wurde bereits die *Milliardenmarke* beim globalen Absatz von mobilen Endgeräten überschritten. *Abbildung 7* auf der folgenden Seite stellt den globalen Absatz aller Smartphones der letzten sechs Jahre dar. Diesem werden gleichzeitig die entsprechenden Marktanteile der größten Smartphonehersteller gegenübergestellt. Zum einen sticht heraus, mit welcher Kontinuität und Rasanzen der globale Verkauf von Smartphones gestiegen ist. In nur sechs Jahren stieg der weltweite Absatz von Smartphones um rund 750%.

Des Weiteren lässt sich in *Abbildung 7* erkennen, wie die marktführenden Konzerne *Nokia* und *Research in Motion* (RIM) in wenigen Jahren durch die Konzerne *Apple* und *Samsung* in ihrer Position abgelöst wurden. Gleichzeitig führten in den letzten Jahren weitere große Hersteller [*Andere*] ihre mobilen Endgeräte in den Wettbewerb ein – wiederum andere holten versäumte Entwicklungsprozesse nach. Die heutige Mehrheit an Hardwareanbietern setzt sich aus diversen, teils namhaften Unternehmen zusammen. Dazu gehören beispielsweise *LG Electronics*, *HTC*, *Lenovo* und auch *Microsoft*. [Die einst marktführenden Mobilfunkkonzerne *Nokia* und *Motorola* wurden in den Jahren 2013/14 von Microsoft (USA) bzw. Lenovo (CHN) übernommen.^{65,66}]

⁶⁴ in Anlehnung an: Mashable, www.mashable.com, Stand 01.06.2015

⁶⁵ vgl. Kerkmann, www.handelsblatt.de, Stand 01.06.2015

⁶⁶ vgl. N-TV, www.n-tv.de, Stand 01.06.2015

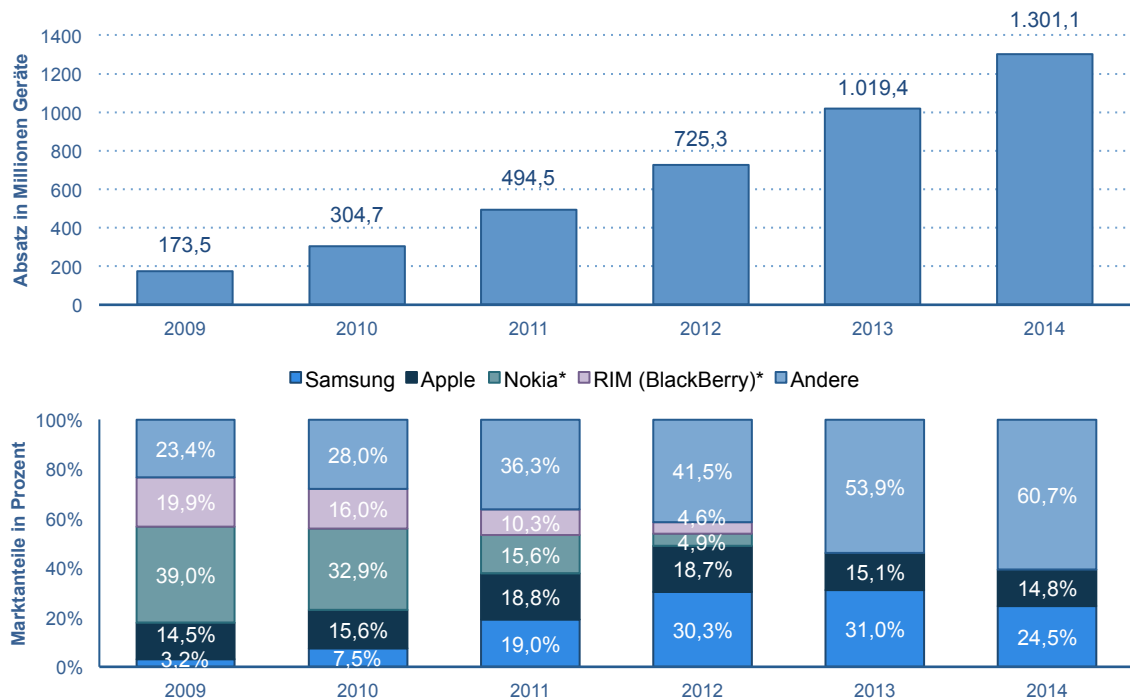


Abbildung 7: Globaler Stück-Absatz von Smartphones und entsprechende Marktanteile der größten Hersteller⁶⁷

Das explosive Wachstum der Absatzzahlen ist auf den gebotenen Mehrwert durch mobile Endgeräte zurückzuführen. Heute beschreibt das Smartphone ein kleines Multifunktionswunder. Der ursprüngliche Zweck für Mobilfunkdienste ist als standardisierte Nebensächlichkeit in den Hintergrund geraten. Auf Grund der extremen Innovationsdynamik durch den herangewachsenen Wettbewerb in der Industrie verfügen Smartphones heute über einen beträchtlichen Funktionsumfang. Der US-Konzern Apple löste im Jahr 2007 mit seinem iPhone die Welle der Begeisterung für Smartphones aus. Seitdem sind verschiedenste konkurrierende Betriebssysteme für mobile Endgeräte entwickelt worden. Zusätzlich gewöhnte sich der Konsument in der manuellen Bedienung mobiler Endgeräte um: die standardisierte Tastenbedienung mobiler Telefone wich der zunehmenden Entwicklung berührungsempfindlicher Displays. Somit entfielen große Tastenbereiche, Bildschirme wurden größer und entsprechend mehr Inhalt konnte angezeigt werden. Weiter wird die haptische Bedienung stets durch Innovationen optimiert oder ggf. mit einer Sprachsteuerung ergänzt.^{68,69}

⁶⁷ eigene Darstellung, in Anlehnung an: Statista: [H;I], www.statista.com, Stand 01.06.2015

⁶⁸ vgl. Schneider, 2015: 26f

⁶⁹ vgl. Holland/Koch, 2014: 433f

Mit der wachsenden Benutzerfreundlichkeit bzgl. Oberfläche und Bedienung weiteten sich auch die softwareseitigen Möglichkeiten aus. Die mobilen Betriebssysteme ermöglichten anfangs einen mobilen Internetzugang und den damit verbundenen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung und Kommunikation via Webbrowser oder E-Mails. Zusätzlich wurden verschiedenste PDA-, Multimedia- oder Ortungsfunktionen standardisiert und *on-board* mitgeliefert.⁷⁰ *Tabelle 2* vergleicht nachfolgend die Eignung der gängigen Typologien mobiler Endgeräte am Beispiel Mobiltelefon, Tablet und Smartphone. Alle Funktionsaspekte wurden dabei in Bezug zu Elementen aus mobilem Marketing ausgewählt.

Funktionen / Gerätetypen	Mobiltelefon	Tablet-PC	Smartphone
Displaygröße	Sehr klein	Mittel	Klein
Farbdisplay	Möglich	✓	✓
Integrierte Kamera	Möglich	✓	✓
Multimediafähigkeit	Möglich	✓	✓
Eindeutige Nutzerzuordnung	✓	Möglich	✓
Individualisierbarkeit (Software)	✗	✓	✓
Mobilfunkfähigkeit	✓	Möglich	✓
Internetfähigkeit	Möglich	✓	✓

Tabelle 2: Einsetzeignung verschiedener Gerätetypen für Mobile Marketing⁷¹

Als Apple ein Jahr nach der Einführung des iPhone den *App-Store* vorstellte, war der Startschuss für die erste kommerzielle Softwareentwicklung auf mobilen Plattformen gefallen. Seitdem erlauben die Betriebssysteme der Smartphones dem Anwender die Nutzung von speziell entwickelten Klein- und Kleinstprogrammen. Diese *Applikationen* [kurz: *Apps*] werden mitunter zu den mobilen Inhalten gezählt und bieten im Mobile Marketing Möglichkeiten zum Einsatz in der B2C-Kommunikation und zur Erreichung von strategischen Unternehmenszielen. [s. dazu Mobile Inhalte, S.44].

⁷⁰ vgl. Schneider, 2015: 26f

⁷¹ eigene Darstellung, in Anlehnung an Holland/Koch, 2014: 435

3.3 Grundlagen Mobile Marketing

Die fundamentalen Voraussetzungen für mobiles Marketing sind nun geschaffen. Somit kann anschließend Mobile Marketing in den umfassenden Geschäftskontext eingeordnet werden. Mobile Marketing (*M-Marketing*) versteht sich als Teilmenge von *Mobile Commerce (M-Commerce)*. Beide agieren im Spektrum des übergeordneten *Mobile Business (M-Business)*.⁷² Die Beziehung und Einordnung der einzelnen Teilbereiche stellt sich in *Abbildung 8* dar:

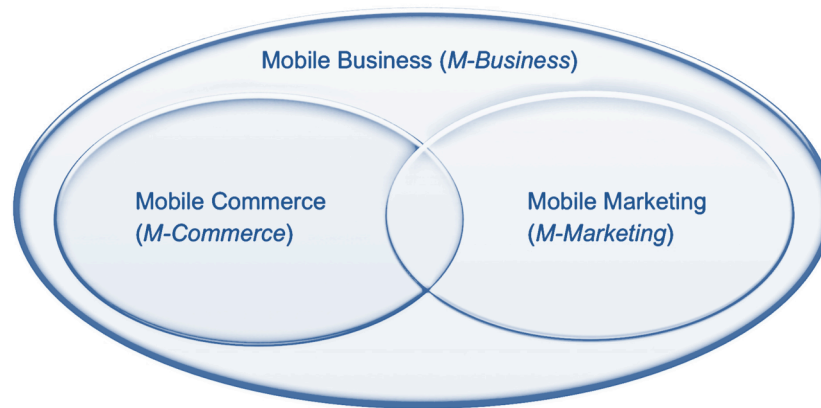


Abbildung 8: Mobile Marketing als Teilbereich im Mobile Business⁷³

Mobile Business vereint als Oberbegriff das Business oder anders gesagt Gewerbe im elektronischen bzw. digitalen und mobilen Sektor. Es liegt im Spektrum des *Electronic Business (E-Business)* und umschreibt zunächst die allgemeine Geschäftsabwicklung auf mobilen Endgeräten. Entscheidend für *M-Business* ist der Mobilitätsfaktor: Durch die „[...] Zuhilfenahme kabelloser Datenübertragungstechnologien [...]“⁷⁴ sorgt *M-Business* für eine nutzerseitige Effizienz und Ortsunabhängigkeit. So werden, neben der hardwaregestützten mobilen Kommunikationstechnik, leistungsstarke Mobilfunk- oder Festnetze für das Mobile Business vorausgesetzt.⁷⁵

Mit *Mobile Commerce* wird *Mobile Business* zunächst abgestuft bzw. spezialisiert. *Mobile Commerce* ist eine modernere Form bzw. Subkategorie des *Electronic Commerce (E-Commerce)* und beschreibt den digitalen Handel unter Verwendung mobiler Endgeräte.⁷²

⁷² vgl. Holland/Koch, 2014: 432f

⁷³ eigene Darstellung: vgl. ebd.

⁷⁴ ebd., 432

⁷⁵ vgl. ebd.; Seifert, 2013: 227

Als Teilaspekt des elektronischen Handels definiert sich M-Commerce als „[...] Anbahnung, Vereinbarung und/oder Abwicklung von Transaktionen über [...] das Mobilfunknetz.“⁷⁶ Zwischen mobilem Business und Handel besteht ein enges Definitionsverständnis. Daher muss herausgestellt werden, dass sich M-Commerce ausschließlich auf den mobilen und digitalen Kauf von Waren, Gütern oder Dienstleistungen und der damit verbunden monetären Transaktion beschränkt. Das technische Fundament setzt sich wiederum analog zum M-Business zusammen: Mobile Endgeräte als Basismedium, sowie adäquate Funknetzstandards bilden die wesentliche Plattform für M-Commerce.⁷⁷ Aus literarischer Sicht ist *Mobile Marketing* bis heute nicht geschlossen definierbar. Die Schwierigkeit bei einer passenden Begriffsbestimmung kann bei Holland erkannt werden: Er leitet ab, dass Mobile Marketing ansatzweise mit *Wireless Advertising* gleichgestellt werden kann. Das Problem besteht dabei jedoch in der eindimensionalen Perspektive auf den Werbeaspekt.⁷⁸ Mobile Marketing vereint jedoch zunächst eine große Bandbreite an Marketingmaßnahmen. Zusätzlich steht Mobile Marketing stets unter dem Einfluss technologischer Innovationen, welche den Definitionsraum immer wieder ausweiten. Holland definiert nach dem zweiten Verständnis M-Marketing unter Einbezug des gesamten Marketing-Mix: Mobile Marketing bezeichnet demnach den „[...] Prozess der Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Marketingaktivitäten unter Nutzung kabelloser Datenübertragungstechnologien auf mobile Endgeräte [sic], um mit den Anspruchsgruppen in Kontakt zu treten.“⁷⁹ Holland bezieht sich bei seiner Definition auf das international anerkannte Begriffsverständnis nach der *Mobile Marketing Association (MMA)*. Diese beschreibt *Mobile Marketing* als eine Reihe von *Kommunikationspraktiken*, welche Unternehmen erlauben – auf Basis mobiler Endgeräte und Netzwerke – mit ihrer Zielgruppe [Konsument/Kunde] auf interaktive und relevante Art und Weise zu kommunizieren bzw. in Verbindung zu treten.⁸⁰

„The MMA is the world’s leading global non-profit trade association comprised of more than 800 member companies, from nearly fifty countries around the world. MMA Member companies hail from every faction of the mobile media ecosystem. Our consortium includes brand marketers, agencies, enabling technologies, media companies and others. The MMA’s mission is to accelerate the transformation and innovation of marketing through mobile, driving business growth with closer and stronger consumer engagement.“ – MMA, 2015⁸⁰

⁷⁶ Holland/Koch, 2014: 433

⁷⁷ vgl. ebd.: 433; Seifert, 2013: 220f

⁷⁸ vgl. Holland/Koch, 2014: 433

⁷⁹ ebd.

⁸⁰ MMA, www.mmaglobal.com, Stand 01.06.2015

In der Position als modernes Marketinginstrument vereint mobiles Marketing verschiedene Kommunikationsformen. Im heutigen Verständnis gilt es als Schnittstelle zwischen dem klassischen Marketingverständnis und dem Onlinemarketing. Ein Ansatz kann einerseits außerhalb oder am POS, andererseits auch im heimischen Umfeld bestehen. Durch diese einzigartige Abdeckung verschiedener konsumentenspezifischer Umfeldler kann M-Marketing die Verbindung zwischen virtueller und realer Welt darstellen.⁸¹ *Abbildung 8* zeigt ebenso, dass M-Marketing und M-Commerce eine gemeinsame *Schnittmenge* bilden. Dies soll visualisieren, dass diese Teilbereiche des M-Business eine spezielle Interdependenz aufweisen: Mobile Commerce ist mitunter abhängig vom Mobile Marketing – Kunden/Konsumenten müssen via Mobile Marketing an den Handel (*M-Commerce*) herangeführt werden. Aus der Perspektive des Kommunikations- und Geschäftsbereichs gehören zum Mobile Marketing sämtliche Aktivitäten, die Unternehmen unter Zuhilfenahme von mobilen Endgeräten operativ bzw. produktiv leisten. Dabei können drei unterschiedliche Formen dieser *Aktivitäten* auftreten bzw. abgegrenzt werden.^{81,82}

- *Inhaltsorientierte Form*: Es steht primär die Vermittlung von Informationen im Vordergrund. Dazu zählen beispielsweise Produkt- oder Unternehmensinformationen, Nachrichten, Applikationen, Spiele und Videos.
- *Transaktionsorientierte Form*: Der Fokus wird auf den Verkauf gelegt. Mobile Einkaufs- und Bezahlssysteme bilden dabei den Kern.
- *Responseorientierte Form*: Präferenz auf dem Dialog mit Neu- /Bestandskunden. Ursprüngliche Kommunikationsformen, wie z.B. Telefonat- und Kurznachrichtenmarketing oder Gewinnspiele.

3.4 Rechtliche Rahmenbedingungen

3.4.1 Gesetzliche Einschränkungen

Nachfolgend wird in Auszügen auf die rechtlichen Rahmenbedingungen eingegangen, die den Geltungsbereich im Mobile Marketing betreffen.

⁸¹ vgl. Holland/Koch, 2014: 433

⁸² vgl. ebd., Schneider, 2015: 34

Bis heute gelten keine speziellen oder gesonderten Rechtsprechungen für Mobile Marketing, da ein stetiger Wandel im Segment mobiler Kommunikation besteht. Jedoch unterliegt mobiles Marketing bestimmten gesetzlichen Einschränkungen. Diese finden meist analog zu rechtlichen Bestimmungen im *E-Mail- und Direktmarketing* oder dem *M-Commerce* statt. Holland zählt zu den relevantesten das *Bundesdatenschutzgesetz (BDSG)*, das *Telemediengesetz (TMG)*, das *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)* und *Telekommunikationsgesetz (TKG)*. Schneider erweitert den rechtlichen Wirkungsbereich um das *Teledienstgesetz (TDG)* und die *Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation (Richtlinie 2002/58/EG)*.^{83,84} Zunächst bezieht sich Holland erneut auf die MMA, die mit eigenen Richtlinien und Verhaltensregeln einen nicht-staatlichen Maßstab für weltweit verantwortungsvolles Mobile Marketing bestimmt. [s. dazu den *Code of Conduct for Mobile Marketing*, sowie die *Global Mobile Advertising Guidelines* der MMA].^{84,85} Vordergründig zählen nach Holland in Deutschland jedoch die allgemeinen *Datenschutzbestimmungen* zu den mitunter wichtigsten rechtlichen Rahmenbedingungen im Mobile Marketing. Sie legen das gesetzliche Fundament für einen verantwortungsbewussten Umgang und eine ggf. rechtskonforme Speicherung personenbezogener Daten. In Deutschland erfordert jede mobile Werbekampagne eine empfängerseitige Zustimmung. Dieser Versand von Werbebotschaften über mobile Endgeräte setzt eine *Zustimmungsregelung* voraus. Diese *Zustimmung* wird nach Holland in § 4 BDSG, § 7 UWG bzw. § 13 Abs. 1 TMG geregelt. Davon sind jedoch vertragswesentliche Bestandteile bzw. Inhalte nach §§ 4, 28 Abs. 1 BDSG und §§ 13 Abs. 1, 14, 15 TMG ausgenommen. Im Falle eines Kaufes wird meist die Angabe personenbezogener Daten verlangt. Für die unternehmensseitige Nutzung dieser Daten müssen weitere Zustimmungen eingeholt werden. Beim Betreiben von mobilem Marketing besteht die rechtliche Notwendigkeit, den Konsumenten/Kunden die Entscheidung über eine Datenverwendung (auch Dritter) unmissverständlich vorzulegen bzw. selbst zu überlassen.^{83,84}

Im allgemeinen Unternehmensverständnis wird diese *Zustimmung* bzw. *Erlaubnisentscheidung* – über den Empfang von Werbebotschaften oder] die Verfügung persönlicher Daten – als sog. *Opt-In* bezeichnet. Im Gegensatz bezeichnet ein *Opt-Out* die Entscheidung zur Ablehnung einer bestimmten Datenverfügung bzw. auch den Widerruf einer bereits gegebenen Zustimmung. Jede mobile Werbebotschaft muss eine direkte Möglichkeit zum Widerruf bzw. *Abbestellen* anbieten.^{84,86}

⁸³ vgl. Schneider, 2015: 39f

⁸⁴ vgl. Holland/Koch, 2014: 435

⁸⁵ MMA: [B], www.mmaglobal.com, Stand 10.06.2015

⁸⁶ vgl. Schneider, 2015: 39f

Die nutzerseitige Option zur Verwehrung einer Datenverwertung oder -weitergabe wird in § 28 Abs. 3 des BDSG und §§ 12,13 Abs. 3/5 des TMG manifestiert. Im Rahmen einer Ortung bzw. Lokalisierung des Nutzers für bspw. *Location-Based-Services (LBS)* müssen sich Unternehmen ein weiteres Einverständnis nach § 98 des TKG einholen. Ortungsaktivitäten und der daraus abgeleitete unternehmerische Nutzen werden allgemein polarisierend betrachtet. Dennoch steht aus rechtlicher Sicht primär der Schutz von persönlichen Daten bzw. der Privatsphäre im Vordergrund – nach § 98 Abs. 1 des TKG soll mit dieser Einverständniserklärung einem Missbrauch dieser sensiblen Daten vorgebeugt werden.⁸⁷ Weitere Bestimmungen, wie die allgemeine Pflicht zur Angabe von Impressum und weiteren Informationen, werden in den §§ 6,7 des TDG festgelegt. Auf EU-Ebene limitiert die *Richtlinie 2002/58/EG* zusätzlich die Nutzung von Personendaten – diese dürfen demnach erst nach einer Anonymisierung und mit konkreter Zustimmung verwendet werden. Des Weiteren schreibt die EU-Richtlinie vor, dass die Identität eines Absenders mobiler Werbebotschaften in keiner Form *verschleiert* oder *verheimlicht* werden darf. Da sich Unternehmen über Mobile Marketing ebenfalls an junge Erwachsene bzw. Jugendliche wenden können, unterliegen Unternehmen somit auch den geltenden Jugendschutzgesetzen. Besonders zählen dazu die Regulierung von Inhalten und die damit verbundene Adressierung nach zielgruppenspezifischen Altersgruppen.^{87,88} Die soeben erläuterten gesetzlichen Rahmenbedingungen für Mobile Marketing stellen nur einen hervorzuhebenden Auszug der rechtlichen Bestimmungen dar. Ausgenommen wurden hier weitere Vorschriften, die bspw. die ganzheitliche Nutzung mobiler Endgeräte einschränkt. Die aufgeführten [und weiteren] Bedingungen gilt es jedoch für Unternehmen gänzlich einzuhalten, wenn sie das Marketinginstrument Mobile in ihrer Kommunikation einsetzen wollen.^{87,88}

3.4.2 Datenschutz

Der Datenschutz stellt bei der Verwendung von mobilen Endgeräten bzw. demnach auch im Mobile Marketing einen kritischen Aspekt dar. Es können bei zentralen Eigenschaften mobiler Kommunikation auf Grund der *persistenten Erreichbarkeit* oder *Lokalisierungsmöglichkeit* empfindliche Sicherheitsrisiken auftreten. Technisch basierte Medien sind stets verbunden mit Gefahren, wie z.B. der Ausspionierung von Informationen, einer Datenmanipulation oder unbefugten Zugriffen.⁸⁹

⁸⁷ vgl. Holland/Koch, 2014: 435

⁸⁸ vgl. Schneider, 2015: 39f

⁸⁹ vgl. ebd.: 85f

Besonders kritisch werden sensible Informationen, wie persönliche Daten, Bewegungen von Konsumenten, Zahlungsinformationen oder Kundenverhaltensmuster (bspw. Käuferdaten) gehandelt. Solche Informationen werden heute täglich von *Data Mining-Systemen* oder *CRM-Datenbanken* gesammelt, gespeichert und weiterverwendet – häufig abseits einer Kenntnisnahme des Nutzers. Mit diesen gesammelten bzw. gewonnenen Daten werden Kundenprofile erstellt und analysiert, die für die Generierung von personalisierten (Mobile) Marketingmaßnahmen weiterverwendet werden.⁹⁰

Viele Unternehmen sehen in der Gewinnung von Daten auch eine eigene ökonomische Bedeutung. Dabei wird seit wenigen Jahren der Begriffe rund um die *Big Data-Entwicklung* immer relevanter: Informationstechnische Infrastrukturen werden zunehmend global ausgebaut – durch den Ausbau der Vernetzung von Gesellschaft und Maschinen entstehen enorme Informationsmengen. Gleichzeitig werden (Verbraucher-)Daten werden zunehmend als wirtschaftlicher Rohstoff behandelt und nutz- bzw. gewinnbringend eingesetzt. Vor dieser Tatsache werden Unternehmen zukünftig in der Lage sein, anhand ihrer gesammelten und analysierten Daten neue Chancen und Möglichkeiten für eine absatzorientierte Unternehmensführung herauszuarbeiten. Der allgemeine Datenschutz muss sich dabei ebenfalls an die kommende Big Data-Entwicklung anpassen bzw. über dem Verbraucher stets als kontrollierende und überwachende Instanz fungieren.⁹¹ Auch im Kontext des Mobile Marketing erwarten Empfänger von Werbebotschaften, bzw. Konsumenten und Kunden, dass Unternehmen mit ggf. gespeicherten Daten, insbesondere sensiblen Informationen, verantwortungsvoll umgehen. Im Falle einer Nichtbeachtung der dargestellten Risiken laufen Unternehmen Gefahr, dass sich bei Konsumenten eine Ablehnung gegenüber mobilen Werbebotschaften entwickelt. Somit müssen Unternehmer die „[...] *Bedenken sowie Erwartungen der Konsumenten in Bezug auf mobile Werbung oder Informationen* [...]“ stets akzeptieren und berücksichtigen.⁹² In Folge einer Missachtung von essentiellen Rechtsbestandteilen und Datenschutzbestimmungen können – neben der Reaktanz des Konsumenten – unternehmensgefährdende *Imageschäden* durch bspw. nachteilige *Viraleffekte* auftreten. Infolgedessen zählt im Allgemeinen der *Datenschutz* (und die damit verbundenen Rechtsbestimmungen) zu den größten Risiken im Mobile Marketing.^{93,94}

⁹⁰ vgl. Schneider, 2015: 85f

⁹¹ vgl. Dorschel, 2015: 6ff

⁹² Schneider, 2015: 86

⁹³ vgl. ebd.: 85f

⁹⁴ vgl. Bauer et al. [1], 2008: 115ff, 119

3.5 Konsumentenseitige Akzeptanz

Selbst bei absoluter Erfüllung aller technischen und rechtlichen Voraussetzungen bzw. Rahmenbedingungen, zählt die konsumentenseitige Akzeptanz zu den zentralen Erfolgsfaktoren im Mobile Marketing.⁹⁵ Die Entwicklung des Mediums Mobile machte mobile Kommunikationsmaßnahmen zunehmend attraktiver: Der Smartphone-Nutzer verwendet heute sein mobiles Endgerät so häufig wie kein anderes Medium.⁹⁶ Laut einer ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2014 verweilt die Mehrheit deutscher Onlinenutzer täglich rund 3,5 Stunden über mobile Endgeräte im Internet.⁹⁷ Gleichzeitig genießt das Mobiltelefon von heute gerade bei jungen Nutzern eine hohe Wertschätzung: In diesen Konsumentenkreisen gilt das Smartphone mittlerweile als wichtigstes Statussymbol – sogar das *Automobil* wurde diesbezüglich in seiner Wertstellung überholt.⁹⁸ Die Innovationsdynamik des Mediums Mobile und die steigende Anzahl von Werbekontakten im Alltag fördert bei Konsumenten jedoch eine häufiger auftretende Skepsis gegenüber mobiler Werbung. Für Unternehmen ist es daher unabdingbar, dass sie den Nutzer vom gebotenen Mehrwert durch mobile Kommunikationsmaßnahmen überzeugen. *„Eine Chance und zugleich ein Risikofaktor liegen dabei in der Tatsache, dass mobile Endgeräte persönliche Gegenstände sind und Mobile Marketing-Maßnahmen orts- und zeitunabhängig in die Privatsphäre der Konsumenten eingreifen können.“*⁹⁹ Ein entscheidender Erfolgsfaktor für den Einsatz von mobilen Werbebotschaften ist somit die Einwilligung von Konsumenten, Mobile Marketing auf dem eigenen Gerät zuzulassen.¹⁰⁰

Im Mobile Marketing kann generell divergierend zwischen *Push* und *Pull* (-Kampagnen) unterschieden werden. [s. auch Tabelle 1, S.18, Zielgruppen, Mobile Marketing]. Das *Push-Verfahren* im Rahmen einer Kampagne beschreibt die aktive Versendung von Werbebotschaften durch ein Unternehmen an (potentielle) Empfänger (Kunden). Insbesondere wird dabei vom Absender keine explizite Information [*Response*] zurückgefordert. Eine unternehmenseigene Datenbank oder ein extern erworbener Pool von Empfängeradressen bilden die notwendige Basis von Informationen.⁹⁵

⁹⁵ vgl. Holland/Koch, 2014: 435f

⁹⁶ vgl. Statista: [C], www.statista.com, Stand 17.05.2015

⁹⁷ vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie: [B] www.ard-zdf-onlinestudie.de, Stand 10.06.2015

⁹⁸ vgl. Presseportal, www.presseportal.de, Stand 17.05.2015

⁹⁹ Schneider, 2015: 84-85

¹⁰⁰ vgl. ebd.: 84f

Im Gegensatz zur *Push-Kommunikation* können Unternehmen auch auf die *Pull-Kommunikationsmaßnahmen* setzen. In diesem Fall übermitteln Konsumenten selbst relevante Informationen, so dass folglich die Reaktanz reduziert wird. Jedoch gelten Pull-Kampagnen als vorteilhaft da sie eine konsumentenseitige Initiative (*Aktivierung*) erfordern. Ein Nachteil im Pull-Verfahren liegt in den, für Konsumenten und Unternehmen entstehenden, Kosten. Diese können zum einen bei der Nutzung bzw. Anfrage von Diensten, Daten oder ähnlichen Informationen für den Konsumenten anfallen. Zum anderen erhöht sich der Aufwand für Unternehmen durch die Personalisierung von Inhalten.¹⁰¹

Das Spektrum in der nutzerseitigen Erwartungshaltung wächst analog zu den Möglichkeiten und Grenzen im Mobile Marketing. Konsumenten, die mit der Übermittlung mobiler Werbung einverstanden sind, erwarten, „[...] dass sie *personalisierte und nur für sie relevante, interessante und glaubwürdige Informationen und Werbebotschaften erhalten*.“¹⁰² Jedoch sind nicht nur *Qualität, Glaubwürdigkeit und Seriosität* von Bedeutung – die *Quantität* und der *Zeitpunkt einer Zustellung* von mobilen Werbebotschaften sind entscheidende Akzeptanzfaktoren.¹⁰³ Eine hervorzuhebende Problematik stellt in diesem Fall die massive Nutzung von *Push-Verfahren* dar. Konsumenten empfinden eine – durch häufige Übermittlung von mobilen Werbebotschaften eintretende – Informationsüberflutung auf ihrem mobilen Endgerät als störend. Der Großteil dieser unerwünschten Massenwerbung [*Spam*] wird als störender Eingriff in die Privatsphäre des Konsumenten aufgefasst. Diese Aspekte gefährden erwiesenermaßen stark die Akzeptanz mobiler Kommunikation und deren Maßnahmen.^{101,103}

Holland hält fest, dass die Vermittlung von bedürfnisrelevanten Inhalten und die Darbietung von Mehrwerten zentrale Erfolgsfaktoren für die Akzeptanz von Mobile Marketing sind. Solange der Kunde die Entscheidungsgewalt über bspw. den Empfang von Botschaften oder orts-basierte Dienste hat, ergeben sich für beide Seiten (Unternehmen und Konsumenten) entsprechende Mehrwerte. Um Belästigungen genannter Art vorzubeugen, bietet sich für Unternehmen z.B. das *Permission-based Marketing* als wirkungsvolle Alternative zum einfachen Push-Verfahren an.¹⁰¹ [Detaillierte Behandlung in der Segmentierung Mobiler Marketing Maßnahmen, S.49].

¹⁰¹ vgl. Holland/Koch, 2014: 435f

¹⁰² Schneider, 2015: 85

¹⁰³ vgl. ebd.: 84f

4 Möglichkeiten und Grenzen des Mobile Marketing im Rahmen ausgewählter Kommunikationsziele

Die gesellschaftliche Akzeptanz und Verbreitung mobiler, internetfähiger Endgeräte stellt das entscheidende Fundament mobilen Marketings dar. Durch die hohe Verbreitung des Mediums kann Mobile Marketing Basis einer Geschäftsidee werden oder auch den Marketing-Mix eines Unternehmens effektiv ergänzen. Das erfolgreiche Einbringen von mobiler Kommunikation zu Marketingzwecken erfordert viel Verständnis für den Markt, die Zielgruppe und die Ziele des Unternehmens.

Die Ziele im Rahmen des Mobile Marketings verstehen sich – nach Einbezug des ‚*M-Faktors*‘ – analog zu klassischen Marketingabsichten. Maßnahmen und Operationen der unternehmerischen Kommunikationspolitik sollen primär die Aufmerksamkeit von Konsumenten und potentiellen bzw. bestehenden Kunden auf die Marke bzw. das Produkt lenken. Anschließend müssen entsprechende Absätze bzw. Geschäftsabschlüsse generiert und effektive Kundenbeziehungen aufgebaut werden. Seit Dialogmarketing über E-Mails praktiziert wird, gilt Mobile Marketing in diesem Zusammenhang als modernste Ausprägung und für Fachleute als effizienter Werbeträger der Zukunft. Durch die Involvierung des neuen Massenmediums ‚*Mobile*‘ besteht eine Auswahl an diversen innovativen Möglichkeiten bei der Zielgruppenansprache.¹⁰⁴ In der Theorie dezierniert die Anwendung von Mobile Marketing existierende Grundprobleme in der Kommunikationspolitik von Unternehmen: Streuverluste werden bei maximaler Reichweite auf ein neues Minimum gesetzt. Trotzdem bestehen nach wie vor bereits genannte Einschränkungen und Rahmenbedingungen in Bezug auf *Technologie*, *Gesetze* und *Akzeptanz*.¹⁰⁴

Nach Holland ermöglicht Mobile Marketing – neben den allgemeinen, absatzpolitischen Bestrebungen im Dialogmarketing – auf effiziente Art die Erreichung weiterer substantieller Marketingziele.¹⁰⁵

- *Marktforschung & Werbeerfolgskontrolle*
- *Kundengewinnung*
- *Kundenbindung*
- *Image- und Markenbildung*

¹⁰⁴ vgl. Schneider, 2015: 34f

¹⁰⁵ vgl. Holland/Koch, 2014: 436f

Weitere erfolgsversprechende Ziele sieht Schneider in den *Vermarktungsmöglichkeiten* bei neuen Produkten und Dienstleistungen. Weiter kann Mobile Marketing *crossmedial* eingesetzt werden.¹⁰⁴ Durch mobile B2C-Kommunikation versprechen sich Unternehmen positive *Synergieeffekte* beim kombinierten Einsatz verschiedener Medien. Nachfolgend werden die obig hervorgehobenen Marketing- und Kommunikationsziele im Rahmen der Kommunikationspolitik im Marketing-Mix näher erläutert. Dabei werden diese in den Kontext des Mobile Marketings eingeordnet und mit Beispielen greifbar gemacht.

4.1 Marktforschung und Informationsbeschaffung

Auf Grund orts- und zeitbezogener Vorteile bei der Interaktion bietet sich für Mobile Marketing auch in der Marktforschung eine Chance zum Einsatz. Schneider definiert folgende Zielbereiche für eine Verwendung von Marktforschungsmaßnahmen unter Zuhilfenahme mobiler Kommunikation:

- Marktbeobachtung und -prognose
- Durchführung von Erhebungen
- Adressgenerierung
- Messung der Werbewirkung

Die Generierung von Informationen und Daten über potentielle und bestehende Kunden kann mit unterschiedlichen Methoden erreicht werden. Antwort-, bzw. *Response-Elemente* ermöglichen Unternehmen, diese Informationen zu erfassen. Die SMS kann dabei als angewandtes Beispiel aufgezeigt werden: Sie wird vom Kunden bspw. als Antwort auf eine *Offline-Werbekampagne* (z.B. Gewinnspiel) gesendet. [*Offline-Werbung bezeichnet sämtliche Maßnahmen, deren Abwicklung nicht über digitale Kanäle stattfindet.*] Die Integration mobiler Response-Möglichkeiten befähigt Unternehmen, wertvolle Daten über Kunden und Konsumenten zu sammeln. Weiter können diese Kurznachrichten auch als Nachfrageinstrument auf ein zuvor versendetes Angebot fungieren – so kann ein Unternehmen Verhaltensweisen von Empfängern bzw. Nachfragern analysieren. Die folgewichtige *Identifizierung* des Kunden ist dabei nahezu eindeutig, da ein mobiles Endgerät in der Regel nur von einer Person genutzt wird. Zusätzlich wird die einmalige Rufnummer (und die damit verbundene SIM-Karte) als genaues Erkennungsmerkmal eingestuft. Unternehmen, die professionelles Kundenbeziehungsmanagement betreiben, können mit den gewonnenen Daten Kundenprofile erstellen und diese weiterführend für eine personalisierte Kommunikation oder als Grundlage für Kundenbindungsmaßnahmen einsetzen. Für eine Erfolgsmessung der mobilen Kampagnen eignen sich mobile Endgeräte zudem als Kontrollinstrument. Wiederum entscheidend für die Kontrollmessung ist hierbei der orts- und zeitbezogene Zusammenhang. Unternehmen haben anhand der Kundenreaktionen die Möglichkeit,

Rückschlüsse aus einem effizienten Einsatz von Marketingmaßnahmen und -orten zu ziehen. Nicht nur Quantität ist bei den Rückschlüssen durch die mobilen Response-Elemente gegeben: Qualitative Bewertungen von Kunden ermöglichen ebenfalls Folgerungen für Unternehmen. Eine weitere Opportunität sieht Schneider in der Versendung von Produkttests über Mobile Marketing-Kampagnen. So kann anhand der Antwortrate von Empfängern auf das Interesse an einem Produkt geschlossen werden. Für Unternehmen ergibt sich dadurch die Chance, Einsätze im Mobile Marketing auf Effektivität und Effizienz zu überprüfen.^{106,107}

Ein angewandtes Beispiel aus Unternehmenssicht stellt die *mobile Marktforschung* dar. Hier werden Marktforschungsmaßnahmen, wie z.B. empirische Feldumfragen, -erhebungen oder und damit verbundene Organisationsaufwände auf dem mobilen Gerät durchgeführt, erfasst und bearbeitet. So ergeben sich mannigfaltige Möglichkeiten für Betreiber von Marktforschung: Bei einer Datenerhebung können Probanden bspw. während einer Befragung ‚auf der Straße‘ unter Zuhilfenahme von mobilen Endgeräten mit medialen Inhalten (Audio, Video, Fakten) konfrontiert werden. *Stift und Zettel* werden dabei durch einen *Tablet-Computer* ersetzt, so dass sich die Effizienz durch neue multimediale Einsatzmöglichkeiten und verringerten organisatorischen Aufwand erhöht.

4.2 Kundengewinnung

Mobile Marketing kann marketingorientierten Unternehmen ein gesteigertes Potential für die Neukundengewinnung bieten. Der Schlüsselfaktor hierfür liegt in der Erzeugung von Interessen bei potentiellen Kunden.¹⁰⁸ Im direkten Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen bestehen jedoch Limitierungen, wie z.B. die Beschaffenheit von mobilen Endgeräten (kleine Displays, wenig Fläche für Aktionsspielraum). Jedoch trumpft der Interaktionsfaktor auf: Ein mobiler Marketingkanal kann im Rahmen einer Werbekampagne, die verschiedene Medien involviert, als crossmediales Hilfsmittel für eine ggf. benötigte *Response* von Konsumenten eingesetzt werden. Wiederum ermöglicht dabei die Unabhängigkeit von Ort und Zeit, dass Konsumenten über mobile Kanäle zu jeder Zeit und quasi ubiquitär an Aktionen (*Promotions*) teilnehmen können.¹⁰⁹

¹⁰⁶ vgl. Holland/Koch, 2014: 437f

¹⁰⁷ vgl. Schneider, 2015: 37f

¹⁰⁸ vgl. ebd.: 35

¹⁰⁹ vgl. Holland/Koch, 2014: 437

Ein Ansatz für die Erzeugung von Kaufanreizen besteht für Mobile Marketing direkt am POS: Konsumenten können bei entsprechenden Bedingungen über ihr mobiles Endgerät bspw. am Verkaufsort direkt angesprochen werden, um z.B. Produktinformationen zu erhalten. Situationsbedingt (*„vor Ort“*) ist die konsumentenseitige Aufnahme bzw. Aufmerksamkeit und das allgemeine Interesse für Werbebotschaften gesteigert. In diesem Fall erfordert es, dass potentielle Zielgruppen mit entsprechenden Ansprachen erreicht werden müssen um neue Kunden zu gewinnen. Mobile Marketing kann einen entscheidenden Einfluss auf die Kaufbereitschaft von Konsumenten erwirken: In Form von mobilen Vertriebswegen (Mobile Shopping) oder Instrumenten der Preispolitik (Mobile Rabattsysteme) zielen diese Maßnahmen auf eine Erhöhung der konsumentenseitigen Transaktionsvolumina oder -frequenzen ab.^{110,111} Eine weitere Möglichkeit zur Kundengewinnung bieten kontextsensitive Dienste. Dabei werden Konsumenten *„[...] auf ihren Standort oder die Nutzungssituation abgestimmte Angebote [zugesendet und/oder] zum POS [geführt]. Durch die zielgruppengenaue Ansprache werden Streuverluste minimiert.“*¹¹²

Einen besonderen Mehrwert (*Benefit*) für Konsumenten versprechen z.B. diverse Rabattsysteme über mobile Endgeräte. 2014 startete das US-Unternehmen *Shopkick* erfolgreich mit seinem Programm in Deutschland. Shopkick bietet eine kostenlose App für alle gängigen Smartphones an, mit der Konsumenten die moderne Variante eines Rabattsystems ermöglicht wird. Besonders innovativ dabei ist, dass Nutzer durch technologisch modernste Funktionen per Smartphone in die Einzelhandelsfilialen von Partnerunternehmen *gelockt* werden. Individuelle Push-Benachrichtigungen auf den mobilen Endgeräten versorgen die Nutzer mit neusten, standortbezogenen Angeboten – und selbst beim Betreten einer Partnerfiliale empfängt das Smartphone (nicht hörbare) Audiosignale und dem (potentiellen) Kunden bereits erste Treuepunkte [sog. *Kicks*] auf sein Konto gutgeschrieben.^{113,114}

Die von Shopkick beworbenen Angebote bestehen meist aus *schnelldrehenden Produkten (FMCG)*, die einfach und schnell zu abzusetzen sind. Treuesysteme, wie Shopkick, versprechen für den Einkauf in Partnerfilialen Treuepunkte. Weiter bietet Shopkick für den Einsatz gesammelter ‚Kicks‘ einen materiellen Gegenwert, bspw. in Form von Prämien oder Einkaufsrabatten bei Partnern.^{113,114}

¹¹⁰ vgl. Schneider, 2015: 35

¹¹¹ vgl. Holland/Koch, 2014: 437

¹¹² ebd.: 437

¹¹³ vgl. Happel, www.wiwo.de, Stand 10.06.2015

¹¹⁴ vgl. Schuldt, www.welt.de, Stand 10.06.2015

So werden potentielle Konsumenten zu faktischen Kunden umgewandelt, da die ‚Jagd nach Rabatten‘ (gerade bei Deutschen Konsumenten) einen starken Incentivierungseffekt nach sich zieht.

Datenschützer kritisieren diese Systeme jedoch, da solche Unternehmen (die bereits erwähnten) Kundenprofile zur wirtschaftlichen Weiterverwendung anlegen. Der Konsument bezahlt diese vermeintlich kostenlosen Dienste schlussendlich mit seinen eigenen Daten. In diesem Zusammenhang erscheinen somit häufig kritische Aussagen, wie z.B. „*ferngesteuerter Kunde*“ oder „*Spion in der Hosentasche*“.^{115,116}

4.3 Kundenbindung

Im direkten Anschluss an die Neukundengewinnung stellt die Kundenbindung im Allgemeinen ein höheres Ziel für Unternehmen dar. Schneider und Holland heben dabei beide die Signifikanz einer *Schaffung von kundenseitigem Zusatznutzen* hervor. Zur Erreichung dieses Ziels kann bspw. der Kundenservice auf mobiler Ebene gestützt oder verbessert werden. Ebenfalls bieten sich Zusatzleistungen auf mobilen Endgeräten für einen erhöhten *Benefit* an. Die durch Interaktion ggf. generierten Kundendaten können Unternehmen für die Personalisierung und Abstimmung von Angeboten auf die Bedürfnisse ihres Kundenstamms verwenden. Dadurch kann sich die Kundenzufriedenheit steigern, die maßgeblich einer effektiven Kundenbindung vorausgesetzt ist. Erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement zeichnet sich aus, indem es kundenseitige Wechselbarrieren zum Wettbewerb bzw. anderen Unternehmen/Produkten aufbaut. Mit einer transparenten Kommunikation bei der Sicherung bzw. Verwendung von Daten wird eine langfristige Kundenbindung ermöglicht und die Abwanderung von Kunden minimiert. Weiterführend kann eine offene Kommunikation (z.B. zum Thema Datenschutz, -verwendung oder allgemeinen Unternehmensinformationen) die Weiterempfehlungsrate ankurbeln.^{117,118}

Schneider überträgt dieses Modell in die Praxis und führt an, dass bspw. *mobile Services* diesen gewissen Mehrwert liefern können.¹¹⁸

¹¹⁵ vgl. Happel, www.wiwo.de, Stand 10.06.2015

¹¹⁶ vgl. Schuldt, www.welt.de, Stand 10.06.2015

¹¹⁷ vgl. Holland/Koch, 2014: 437

¹¹⁸ vgl. Schneider, 2015: 35f

Sinnvolle Angebote, wie der mobil gestützte *Check-In* im Flugzeug, Zahlungssysteme auf Basis mobiler Endgeräte, aber auch individualisierte Angebote und produktspezifische Zusatzinformationen steigern die Kundenzufriedenheit durch erhöhte Effizienz – welche wiederum zu einer Erhöhung der Kundenbindung führen. Als Folgeeffekt wachsen demgegenüber die Aufgeschlossenheit und damit die Bereitschaft der Kunden, an der interaktiven Kommunikation mit dem Unternehmen teilzunehmen.¹¹⁹

Am Beispiel *Shopkick* können anhand der Kundengewinnungsmaßnahmen ebenfalls die Kundenbindungsmethoden abgelesen werden. Kunden werden für ihren Einkauf und ihre Treue bei den Partnerfilialen mit weiteren individualisierten Angeboten, Rabatten und Extrapunkten belohnt. Der Kunde fühlt sich durch die persönliche Ansprache und den gebotenen Mehrwert wertgeschätzt und besucht die Partnerfilialen i.d.R. häufiger. Unternehmen verwerten im Gegenzug das Einkaufsverhalten und richten ihre Kommunikation auf den gewonnenen Kunden aus um die Bindung weiter zu erhöhen. Die digitale Vernetzung des Einzelhandels mit Hilfe solchen Systemen birgt ein hohes Potenzial für strategische Unternehmensziele. Jedoch fürchten Verbraucherschützer, dass die Individualisierung im Einzelhandel eine nachteilige Preisdifferenzierung mit sich zieht: Da Kunden somit ein auf ihr Kaufverhalten zugeschnittenes Angebot erhalten, besteht die Gefahr, dass sich Preise zukünftig am Kaufverhalten des Kunden und nicht mehr am Markt orientieren.^{120,121}

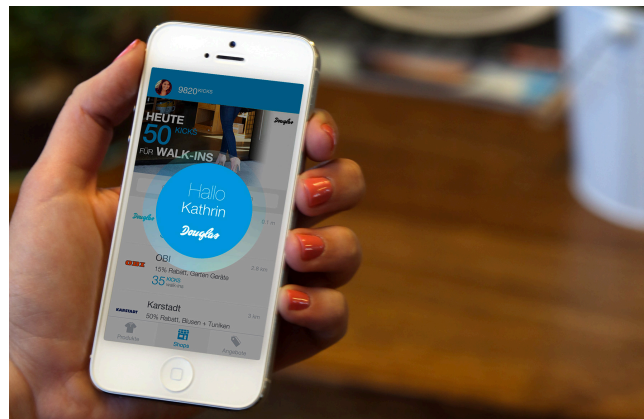


Abbildung 9: Die Shopkick App unterstützt Unternehmen bei der Kundengewinnung und baut langfristige Bindungen auf.¹²²

¹¹⁹ vgl. Schneider, 2015: 35f

¹²⁰ vgl. Happel, www.wiwo.de, Stand 10.06.2015

¹²¹ vgl. Schuldt, www.welt.de, Stand 10.06.2015

¹²² Shopkick, www.shopkick.de, Stand 10.6.2015

4.4 Image- und Markenbildung

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor stellt das unternehmerseitige Markenimage dar. Der Einsatz von zielgerichteten Maßnahmen im Mobile Marketing kann die Bildung und Stärkung eines Unternehmensbildes effektiv beeinflussen.

Der Bekanntheitsgrad (*Brand Awareness*) eines Unternehmens oder ggf. untergeordnete Marken und Produkte können z.B. durch Inhalte oder platzierte Werbebotschaften auf dem mobilen Endgerät ausgebaut werden. Unternehmen, die sich markbezogen durch *innovative*, *aktuelle* und *persönliche* Charakteristika auszeichnen, haben die Möglichkeit mit mobiler Kommunikation entsprechende Maßnahmen und Fähigkeiten zur Stärkung der Positionierung am Markt umzusetzen. Jedoch können nicht nur Unternehmen, sondern auch weiterführend Produkte bzw. Marken einzeln durch Mobile Marketing herausgestellt werden. Gerade Konsumenten, die auf neuen Medien und Plattformen interagieren, schätzen eine modern angepasste Markenpositionierung. Ferner verspricht mobile Kommunikation auf Grund der starken Reichweiten- und Akzeptanzpotentiale eine Bekanntheitssteigerung von Dienstleistungen/Produkten oder der Marke an sich. Bei kreativer und origineller Ausführung erzeugen relevante Mobile Marketing-Kampagnen virale Effekte und erhöhen somit den unternehmensseitigen Bekanntheitsgrad. Zudem bietet Mobile Marketing erhöhte Potentiale in der Zielgruppenansprache und Kundengruppensegmentierung. Somit ist es möglich, divergierende *Werte*, *Botschaften* und *Images* eines Unternehmens (je nach Zielgruppe) segmentiert auszusenden und zu vermitteln. Ein hohes Risiko bleibt jedoch mit einer negativen Image- oder Markenbildung behaftet: Schlechte Dienstleistungen, nicht funktionierende Produkte oder Services können zu Image und Reputationsverlusten führen.^{123,124}

Zur Verdeutlichung der machtspezifischen Möglichkeiten und Grenzen im Mobile Marketing folgt nun ein angewandtes Negativbeispiel, bzw. *Worst Practice* aus den USA. Für mobile Kampagnen spielt die Zielgruppenfixierung und -auslotung (*Targeting*), eine bedeutende Rolle, da potentielle Kunden nicht zu Hause, sondern unterwegs zielführend angesprochen werden sollen. In den USA hat das Unternehmen Burger King vergangenes Jahr gezeigt, wie Mobile Marketing nicht umgesetzt werden sollte und dabei viele Chancen verpasst und auch Geld verschwendet:¹²⁵

¹²³ vgl. Holland/Koch, 2014: 437

¹²⁴ vgl. Schneider, 2015: 36

¹²⁵ vgl. Tantau, www.bjoerntantau.com, Stand 10.06.2015

Fast-Food-Ketten besitzen in den USA zunehmend mehr Informationen und Daten über Kunden – mitunter auch Mobilfunknummern, die zu Marketingzwecken für den Versand von SMS oder MMS [*Multimedia Message Service*] verwendet werden können. Die Problematik steckt im Detail: Diese Kundenkontakte sind ohne eine genauere Lokalisierung des zugehörigen Empfängers wertlos. Burger King hat versucht, den Bekanntheitsgrad von Produkten und der Marke selbst über mobile B2C-Kommunikation *landesweit* zu erhöhen. Dabei wurde konkret nicht auf die Ausrichtung der mobilen Kommunikation nach *regionalen* oder *städtischen* Faktoren geachtet. So kam es, dass etwa ein Kunde in New York City (NY) dasselbe Angebot wie ein Kunde aus Los Angeles (CA) erhalten hat. Auf Grund des Unternehmensaufbaus waren jedoch nicht in jeder Filiale die gleichen Angebote verfügbar – es gab Filialen bzw. Franchisenehmer der Kette, die *nicht* an der Aktion teilnahmen. Empfänger wurden folglich enttäuscht, da sie die ihnen zugesandten Angebote in der ihnen nächstgelegenen Filiale teilweise nicht wahrnehmen konnten. Das Gegenteil einer erfolgreichen Imageverbesserung trat ein: Die Chance, potentielle Kunden durch mobile Kommunikation für sich zu gewinnen wurde entsprechend verpasst. Rabatte wurden zwar versprochen, konnten aber nicht eingelöst werden – zusätzlich wurden bspw. keine erweiterten Möglichkeiten zum suchen bzw. finden einer geeigneten Filiale geboten. Der Fall dieser Kampagne zeigt, dass selbst eine mobile Kommunikationsstrategie, trotz der Inkludierung vermeintlicher Mehrwerte für Kunden, stets durchdacht und bestmöglich umgesetzt werden muss.^{126,127}

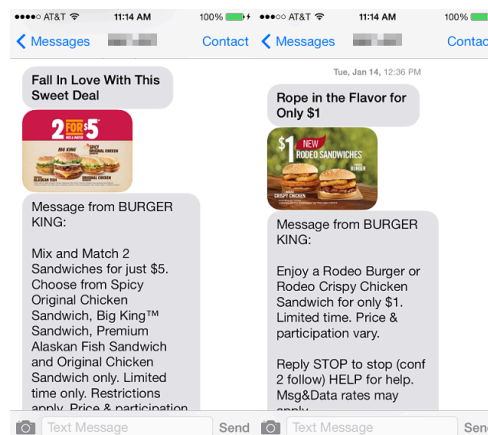


Abbildung 10: Burger Kings mobile Marketingkampagne via SMS/MMS¹²⁸

¹²⁶ vgl. Tantau, www.bjoerntantau.com, Stand 10.06.2015

¹²⁷ vgl. Johnson, www.mobilemarketer.com, Stand 10.06.2015

¹²⁸ ebd.

5 Segmentierung Mobiler Marketing Maßnahmen

„If your plans don't include mobile, your plans are not finished.“

– Wendy Clark, Coca Cola¹²⁹

Bereits im Jahr 2003 setzte der US-Konzern Coca Cola auf die Möglichkeiten mobile Werbung. Mit der weitläufigen SMS-Kampagne ‚Flaschenpost‘ wurden Codes in die Produkte des Unternehmens integriert. Konsumenten bot sich nach mobilem Einsenden der Codes per SMS nun ein Mehrwert in Form von kostenlosen Inhalten für ihr mobiles Endgerät. Schon damals wurde die Wirkung von Mobile Marketing-Kampagnen anhand des Erfolges sichtbar.¹³⁰ Heute bieten Smartphones vergleichsweise mehr multimediale und webbasierte Möglichkeiten zur Ansprache von Kunden. Der Medienkonsum ist dabei stets im Wandel. Bereits 2014 überholte das Smartphone den TV im Verhältnis zur täglichen Nutzungsdauer von Konsumenten. [Die Studie bezog sich auf sog. *Multiscreen-Nutzer*, die mehrere Medien gleichzeitig besitzen und verwenden.]¹³¹ Mobile Marketingkommunikation kann demnach auch als Schnittstelle zwischen klassischen und neuen Medien fungieren. Am aktuellen Beispiel der zunehmenden *Second-Screen-Nutzung* wird sichtbar, wie die medial inhaltliche Verknüpfung zweier Mediakanäle neue Mehrwerte bieten kann: Seit wenigen Jahren stellen Rundfunkunternehmen zusätzlich zum eigenen TV-Programm mobile Inhalte für ihre Konsumenten bereit, um diesen parallel weitere Informationen oder etwaige Mehrwerte (z.B. Gewinnspiele) anzubieten. Die Kombination aus zwei unterschiedlichen Medien mit einem entsprechenden Nutzen kann demnach positive Effekte für Unternehmen hervorrufen (Kundengewinnung/-bindung).¹³² *Abbildung 11* auf der folgenden Seite zeigt ein aktuelles *Second-Screen-Beispiel* des Rundfunksenders ZDF.

Die bereits dargestellten strategischen Unternehmens- und Kommunikationsziele können, wie in entsprechend genannten Beispielen, durch unterschiedliche Maßnahmen im Mobile Marketing erreicht werden. Nachfolgend werden die wichtigsten und aktuellsten Vertreter mobiler Marketingmaßnahmen an Hand von Praxisbeispielen segmentiert. Dabei werden ebenfalls die Vor- und Nachteile für die unternehmensseitige Anwendung entsprechend herausgestellt.

¹²⁹ Mayne, 2014: 123

¹³⁰ FAZ, www.faz.de, Stand 10.06.2015

¹³¹ Brandt, www.statista.com, Stand 10.06.2015

¹³² ARD/ZDF-Onlinestudie: [A] www.ard-zdf-onlinestudie.de, Stand 10.06.2015

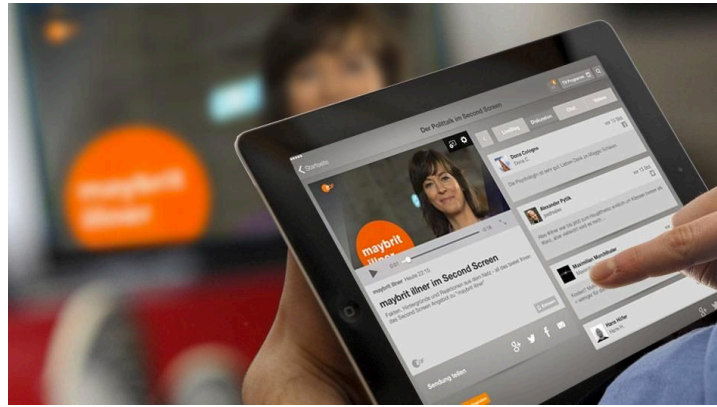


Abbildung 11: ZDF bietet seinen Zuschauern parallel zum Talk-Programm Maybrit Illner zusätzliche Second-Screen-Inhalte für weitere Informationen auf mobilen Endgeräten an¹³³

5.1 Mobile Inhalte

Unter *mobilen Inhalten* werden einerseits die *programmierten Anwendungen*, bzw. *betriebssystemspezifischen Applikationen*, andererseits die *mobilen Webseiten* klassifiziert. Beide bieten die unternehmerseitige Möglichkeit, verschiedenste mobile Inhalte für Konsumenten bereitzustellen. *Applikationen [Apps]* können seit der Einführung des digitalen App-Geschäfts von Nutzern mobiler Endgeräte plattformabhängig auf ihren Geräten heruntergeladen bzw. installiert werden. Der Umfang an Zusatzfunktionen auf Smartphones stieg damit erheblich an: Unabhängige Zweit- oder Drittentwickler [*App-Publisher*] können seither zusätzlich eigene App-Produktionen in Form von Dienstleistungen, Spielen oder Multimediaprogrammen (kostenlos oder gegen Kleinstbeträge) in den mobilen Verkaufsplattformen bzw. *Application-Stores* anbieten. 2015 verfügen die sogenannten *App-Stores* verschiedener Hersteller/Betreiber von Betriebssystemen bzw. Plattformen in Deutschland über insgesamt rund 3 *Millionen Applikationen* und bieten diese zum Download an.¹³⁴

Abbildung 12 auf der folgenden Seite veranschaulicht die Entwicklung des stetigen Anstiegs aller angebotenen Apps am Beispiel des Apple App-Stores in den Jahren 2008 bis 2015. Im Oktober 2013 feierte Apple eine Million Apps in ihrem App-Store.

¹³³ ZDF, www.zdf.de, Stand 10.06.2015

¹³⁴ vgl. Statista: [F], www.statista.com, Stand 01.06.2015

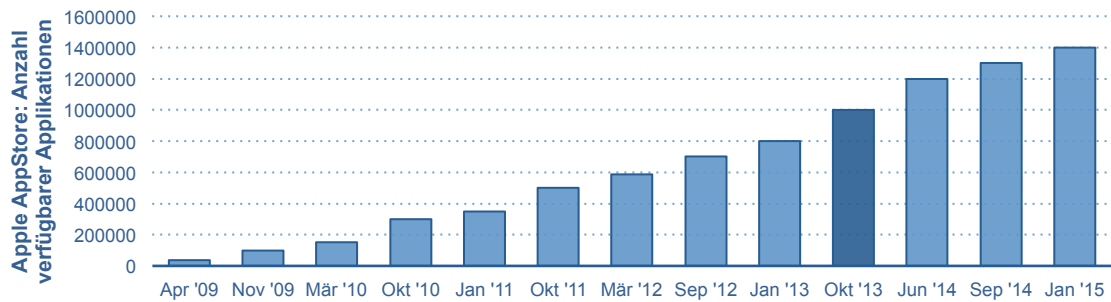


Abbildung 12: Stetiges Wachstum im Angebot des Apple App-Store¹³⁵

Analog zum Angebot stieg auch die Nachfrage nach den mobiloptimierten Programmen. Der Konsument war nun in der Lage, sein Smartphone noch weiter auf die persönlichen Bedürfnisse auszurichten. So kann am globalen Umsatz mit Applikationen abgelesen werden, wie sich das kundenseitige Verlangen danach bis heute entwickelt hat. Während 2009 weltweit schon rund 840 Millionen Dollar durch den Verkauf von Apps erwirtschaftet wurden, lag bereits 2012 der globale Umsatz im mobilen Softwareverkauf bei über 18,5 Milliarden Dollar. Und dieses Geschäft soll sich noch ausweiten. Für das Jahr 2015 wird mit dem Verkauf der mobiloptimierten Programme ein weltweiter Umsatz von über 45 Milliarden Dollar prognostiziert.¹³⁶

Vor kurzem hat Apple im Rahmen seiner Entwicklerkonferenz neuste Zahlen und Fakten zu seinem App-Store veröffentlicht. Nachfolgend eine kurze Zusammenfassung.^{137,138}

In nur sieben Jahren wurden insgesamt 100 Milliarden Apps von Kunden heruntergeladen. Jeder Apple Nutzer hat im Schnitt rund 120 Apps auf seinem Gerät installiert. 98% der 500 wichtigsten Unternehmen der Welt (Fortune 500) bieten eine App für das iOS Betriebssystem an. Bisher wurden dabei über 30 Milliarden Dollar an App-Entwickler ausgezahlt. – Apple, Juni 2015

Apps bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre Dienste oder Inhalte dem Nutzer hard- und softwareoptimiert anzubieten. Sie werden für jedes Betriebssystem speziell entwickelt und produziert.

¹³⁵ eigene Darstellung, in Anlehnung an Statista: [G], www.statista.com, Stand 01.06.2015

¹³⁶ vgl. Statista: [J;K], www.statista.com, Stand 01.06.2015

¹³⁷ vgl. Fastner et al., www.focus.de, Stand 10.06.2015

¹³⁸ vgl. Ingraham, www.theverge.com, Stand 10.06.2015

Daher können Apps bezüglich Performance, Umfang und Kontrolle einen entsprechend hohen Mehrwert für Nutzer und Unternehmen, bzw. auch mobiles Marketing entwickeln. Leistungsgerecht sind die Programme stets in der Lage, den vollen Funktionsumfang und moderne Technologiestandards mobiler Endgeräte zu verwenden. Damit befähigen sie Unternehmen zu mehr Handlungsspielräumen bei der Entwicklung von mobilen Marketingstrategien und -konzepten. Nachteilig müssen teils hohe Entwicklungskosten für Apps in Kauf genommen werden – je nach Komplexität und Qualität liegen allein die Programmierungskosten einer App bei mehreren Tausend Euro/Dollar. Nach oben sind keine Grenzen gesetzt: Teilweise wurden schon Millionenbeträge in die Entwicklung der mobilen Programme investiert. Zudem entsteht ein kontinuierlich hoher Wartungs- und Kostenaufwand für Aktualisierungen oder Support.¹³⁹ Auf den Marketingkontext bezogen, ordnen sich *Apps* zusammen mit *mobilen Webseiten* unter dem Oberbegriff ‚*mobile Inhalte*‘ ein. Apps bieten auf Grund der oben genannten Voraussetzungen meist einen erhöhten Nutzen für Konsumenten. Gleichzeitig können sie durch Werbung finanziert oder gar als vollständiger Werbeträger vermarktet werden – die Integration von Mobile Marketing in Applikationen bietet in der heutigen B2C-Kommunikation vielfältige Möglichkeiten.

Neben den Apps zählen jedoch auch sog. *Microsites* (bzw. *mobile Webseiten*) zu den *mobilen Inhalten* und gehören demnach ebenfalls zu dem fokussierten Bestandteilen des Mobile Marketing. Diese speziellen Webseiten bieten unterwegs meist denselben Inhalt und Mehrwert, wie eine analoge Desktop-Variante. Während früher WAP-kompatible Webseiten (*Wireless Application Protocol*) speziell entwickelt werden mussten, ist bis heute XHTML (*Extended Hypertext Markup Language*) zur Programmierung von Microsites und für alle gängigen mobilen Webbrowser standardisiert worden. Die Entwicklung und Architektur unterscheidet sich dabei bedingt durch die Programmiersprache von einer ‚*normalen Webseite*‘, beeinflusst jedoch mitunter den Erfolg der mobilen Webseite. In der Regel werden mobile Portale für bestimmte Ziele, Kampagnen oder Ähnlichem erstellt. Folglich muss eine bestehende Webpräsenz nicht verändert werden, sondern kann z.B. *neu gestaltet* oder *mobil optimiert* werden.^{140,141} Eine mobile Webseite eignet sich bspw. für eine moderne, kreative und trendige Markenpräsentation und kann entsprechend virale Effekte erzeugen.

¹³⁹ vgl. Scholz, www.mobile-zeitgeist.de, Stand 10.06.2015

¹⁴⁰ vgl. Krum, 2012: 179f

¹⁴¹ vgl. Holland/Koch, 2014: 444f

Zusätzlich können Unternehmen diese Microsites durch neue Nischenbegriffe (die in einer primären Webpräsenz nicht integriert sind) erweitern, um damit bessere Ergebnisse bei Suchmaschinen zu erlangen.¹⁴² Zu diesem Thema ein aktuelles Ereignis:

Im April 2015 erweiterte der US-Konzern Google unter dem Projekttitel ‚mobile-friendly‘ seine global bekannte Internet-Suchmaschine um einen neuen Algorithmus – das [diesmal von Google selbst ausgehende] *SEO-Verfahren (Search Engine Optimization)* brachte entscheidende Veränderungen in der mobilen Marketingwelt hervor: Seitdem werden alle auf mobilen Endgeräten durchgeführten Suchergebnisse neu sortiert und dargestellt. Webseiten bzw. Microsites, die für mobile Endgeräte und deren Browser optimiert sind, werden in der Reihenfolge der Ergebnisse *bevorzugt* angezeigt. Damit treibt Google den globalen Markt, bzw. Unternehmen zur Anpassung ihrer Webauftritte an: Nun muss jedes Unternehmen, das eine Webseite betreibt und weiterhin ergebnisorientiert ‚weiter oben‘ in der Suchmaschine auftauchen möchte, eine mobile Ausrichtung vornehmen. Daraus entstehen aus Konsumentensicht entsprechend Vorteile, da eine mobil optimierte Microsite die Benutzerfreundlichkeit und die damit verbundenen Effekte steigern kann. Im Umkehrschluss müssen Unternehmen in ihre bestehenden Webpräsenzen investieren oder gar komplett neu Microsites entwickeln (lassen).^{143,144}



Abbildung 13: Mobiloptimierte Webseiten werden nicht nur bei Google bevorzugt¹⁴⁵

Google bestätigte kürzlich, dass seit Mai 2015 mehr Suchanfragen über mobile Endgeräte, als über stationäre Computer erfolgen. Google weist dabei selbst auf die neuen Möglichkeiten im mobilen Marketing hin, da mobiloptimierte Webseiten die Kundenzufriedenheit erheblich erhöhen.¹⁴⁶

¹⁴² vgl. Krum, 2012: 148f

¹⁴³ vgl. Stuflesser, www.tagesschau.de, Stand 10.06.2015

¹⁴⁴ vgl. Google Webmaster Central Blog, www.googlewebmastercentral.blogspot.de, Stand 10.06.2015

¹⁴⁵ eigene Darstellung, in Anlehnung an: Fattahi, www.blog.windsorcircle.com, Stand 10.06.2015

¹⁴⁶ vgl. Google Inside AdWords, www.adwords.blogspot.ca, Stand 10.06.2015

5.2 Mobile Advertising

Mobile Werbung in Formen der zuvor dargestellten *Inhalte* kann von Konsumenten vielfältig aufgefasst werden – meist während browsergestützten Internetbesuchen oder bei der Verwendung von Apps. Ein Klick, oder vielmehr Tipp, auf eine solche Werbung leitet meist auf eine mobile Web- oder Downloadseite. Die bekanntesten Vertreter im *Mobile Advertising* stellen z.B. Werbung über *grafische Banner*, *Suchmaschinen (mSEA)*, *Ruhebildschirme (Idle Screen Advertising)* oder *Kurznachrichten (SMS/MMS)* dar.¹⁴⁷ Unternehmen sind somit in der Lage, Werbebotschaften analog zum klassischen Onlinemarketing in Form von Bildmaterial auf mobilen Webpräsenzen oder in Werbenetzwerken zu platzieren. Wenn Suchmaschinenergebnisse in ihrer Listenansicht zusätzlich mit grafischem oder textuellem Material versehen und hervorgehoben wurden, spricht man von *mSEA*, bzw. *mobile Search Engine Advertising*: Dabei wird Werbung dann angezeigt, wenn sie für die nutzerseitige Suche relevant ist. Diese Relevanz wird vorwiegend durch Schlüsselwörter (*Keywords*) bestimmt, welche entsprechend im Voraus definiert werden müssen. Aus finanzieller Sicht entstehen dabei die Kosten für Werbetreibende lediglich, wenn Nutzer auf die Werbung klicken. In Erweiterung können Unternehmen auch *mobile Kontextwerbung* bei Betreibern von mobilen Suchmaschinen buchen. Dies stellt bei Suchanfragen eine Kombination aus Positionsoptimierungen mit der Relevanz der Anzeige für die Suche dar. Letztlich wird die Werbung auf mobilen Webseiten, bzw. *Microsites* mit relevantem Kontext angezeigt – für diese Leistung werden die Betreiber entsprechend entlohnt.^{148,149} Werbung kann jedoch auch auf *Ruhebildschirmen (Idle Screen)* von mobilen Inhalten platziert werden – z.B. während Ladevorgängen von Applikationen. Bei der Bannerwerbung gibt es Sonderformen, wie z.B. *Superstitials*. Diese Banner ermöglichen [ähnlich zu einem *Pop-Up*] eine bildschirmfüllende Anzeige von Werbematerial im Vordergrund von Anwendungen oder Webseiten. Wenn mobile Werbebotschaften über Nachrichtendienste (z.B. SMS/MMS) versendet werden, unterscheidet man zwischen *sponsored* und *commercial Message Marketing*. Ersteres beschreibt eine Methode des Mobile Marketing, die heute nur noch wenig Einsatz findet: Kunden bekommen dazu von Werbetreibenden einen Mehrwert in Form einer gewissen Anzahl an kostenlosen Nachrichten zur Verfügung gestellt, die sie für private Zwecke aufbrauchen können. Im Leistungsaustausch werden an diese Kurznachrichten Werbebotschaften des betreibenden Unternehmens angehängt.¹⁴⁹

¹⁴⁷ vgl. Krum, 2012: 109ff

¹⁴⁸ vgl. ebd.: 111f

¹⁴⁹ vgl. Holland/Krum, 2014: 445f

[In Zeiten von pauschalen Abrechnungsmethoden bei SMS, Telefonaten oder Daten verliert diese Methode an Attraktivität und Relevanz]. Bei Nachrichten, die ausschließlich aus der Werbebotschaft bestehen, spricht man von der *commercial* Form. Der Vorteil liegt in der Integration einer Antwort-Möglichkeit.¹⁵⁰ [s. auch Image- und Markenbildung, S.41, *Negativbeispiel ‚Burger King‘*].

5.3 Mobile Permission Marketing und Location Based Services

Inhaltlich an die Mobile Marketing-Formen des *Push-Verfahrens* [s. Konsumentenseitige Akzeptanz, S.33] angeknüpft, wird das *Mobile Permission (based) Marketing* im mobilen Sektor auf Grund seiner Vorteile weiterführend empfohlen. Da Massenwerbung bei Kunden größtenteils auf Reaktanz stößt, wird mit dieser Methode bewusst auf den großflächigen Versand von Nachrichten verzichtet. *Die konsumentenseitige Einwilligung* für Werbebotschaften bildet die essentielle Voraussetzung für diese Marketingmaßnahme. Ziel ist es, die Akzeptanz zu steigern um damit die Werbewirkung zu erhöhen. Das Grundprinzip des erlaubnisbasierten Marketings beruht auf dem Push-Verfahren unter Einbezug der *Personalisierung von Werbebotschaften*. Dabei entstehen auf beiden Seiten Mehrwerte, da Inhalte individuell auf Bedürfnisse der Empfänger abgestimmt werden. Die Inhalte werden somit „[...] weniger als Werbung und vielmehr als nützliche Services angesehen.“¹⁵¹ Für Unternehmen bestehen im Permission Marketing Vorteile hinsichtlich des Kosten-Nutzen-Verhältnisses, da die Vermittlung von Mehrwerten über einen geringen finanziellen Aufwand getätigt werden kann. Nach Holland wird diese Weiterentwicklung des Push-Verfahrens im Mobile Marketing am häufigsten eingesetzt. Insbesondere eignet sie sich zur effektiven Ansprache von Bestandskunden. Wie auch das Push-Verfahren, birgt das Permission Marketing auch Risiken: Von hoher Bedeutung sind zum einen die dargebotenen Inhalte und Botschaften. Zum anderen kann auch der Versandzeitpunkt solcher Nachrichten ein Risiko darstellen. Beim Versand von *kontextlosen, kundenspezifisch unpassenden* oder *zeitlich nicht abgestimmten* Botschaften können diese [analog zu Push] schnell als *Spam* angesehen werden. Risiken und Probleme in Verbindung mit dem persönlichen Medium *Mobile* sind sowohl vom Kunden als störend empfundene Inhalte, als auch der laufende Bedürfniswandel der Konsumenten selbst.¹⁵²

¹⁵⁰ vgl. Holland/Koch, 2014: 445f

¹⁵¹ ebd.: 436

¹⁵² vgl. ebd.: 435f

Angewandt kann *Permission Marketing* in Form von verschiedenen Diensten bzw. in Kombination mit *weiteren* Marketingmaßnahmen (*SMS, Bluetooth, LBS*) auftreten. Bei ortungsbasierten Diensten (Location Based Services) wird vom Nutzer als essentielle Voraussetzung eine Genehmigung (Permission) für eine Standortbestimmung und -verwendung sein mobile Endgerät eingeholt.¹⁵³ Unter dem Rückgriff auf diese (LBS-)Daten sind Unternehmen in der Lage, dem Kunden selektive Werbebotschaften oder Angebote zu schicken oder weitere Dienste zu ermöglichen. Wiederum wird in Push- (*proaktiv*) und Pull-Dienste (*reaktiv*) aufgeteilt: Ersteres Verfahren reagiert auf Stimuli, die vorher festgelegt wurden, z.B. das Betreten eines Geschäftes. Die weiter verbreitete Pull-Variante funktioniert erst nach konkreter Anforderung durch einen Nutzer. Standortbasiert können solche Dienste spezifische Angebote in der Nähe des Nutzers räumlich anzeigen und ihn interaktiv führen. Damit versprechen Unternehmen eine Orientierungshilfe für Kunden und erhöhen gleichzeitig die Qualität und Relevanz solcher Angebote bzw. Dienste. Im Idealfall steigern solche Services die Kundenzufriedenheit und die letztlich wichtige Zahlungsbereitschaft.^{154,155}

Die Integration von LBS stößt auf relativ hohe Konsumentenakzeptanz: Nach Holland werden diese Dienste von 20% der Smartphone-Nutzer regelmäßig verwendet, weitere 43% machen gelegentlich Gebrauch von LBS. Meist (84%) werden LBS-Dienste von deren Nutzern im Zusammenhang mit Routenplanung oder Navigation aktiviert. Direkt danach folgen Anwendungsgebiete im Rahmen von Shop-Lokalisierungen (61%) und dem Suchen nach etwaigen Angeboten umliegenden Geschäften. Aus diesem Grund bieten LBS-Dienste nicht nur Konsumenten, sondern auch Unternehmen aus Branchen der Konsumgüterherstellung große Potentiale. Nachteilig wirken sich die LBS-Dienste z.B. am Point-of-Sale (POS) aus, da ein notweniger Mobilfunkempfang oft nicht gegeben ist. Gleichzeitig limitieren Konsumenten den Einsatz von LBS im Zusammenhang mit Sicherheitsbedenken: Datenschutz ist für die Mehrheit der Smartphone-Nutzer der Hauptgrund für Bedenken gegenüber der Standortpreisgabe. Ebenfalls, so Holland, weiß die Mehrheit aller Smartphone-Nutzer Bescheid, welche Dienste und Anwendungen mit LBS arbeiten – dementsprechend geben Konsumenten in dieser Tatsache entsprechend auf die Freigabe zur Lokalisierung acht. Unternehmen erkennen zunehmend die Potentiale dieser Marketingmaßnahmen, so dass 2011 bereits 10% aller mobilen Werbekampagnen standortbezogene Aspekte enthielten.¹⁵⁴

¹⁵³ vgl. Schneider, 2015: 42f

¹⁵⁴ vgl. Holland/Koch, 2014: 447f

¹⁵⁵ vgl. Bauer et al. [2], 2008: 209f

Ein Beispiel für die modernste Ausführung von LBS im Einzelhandel bietet die Anwendung der neuen BLE-Technik (*Bluetooth Low Energy*) in Verbindung mit sog. *Beacons* oder weiterführend dem *Geofencing*. Beacons sind programmierbare Miniatursensoren, die mit mobilen Endgeräten über kürzere Distanzen (<50m) kommunizieren können. Das Besondere daran ist die einerseits präzise Ortung der mobilen Endgeräte, bzw. (potentiellen) Konsumenten ohne eine bestehende Internetverbindung. Andererseits besteht die Möglichkeit zur kommunikativen Interaktion zwischen Beacons und mobilen Endgeräten. Beim Geofencing werden diese Funktionen im Empfangsradius ausgeweitet – der Unterschied besteht damit in der Reichweite der interaktiven Gerätekommunikation.¹⁵⁶

Vorreiter in der Praxis ist dabei das Unternehmen und der App-Anbieter *Barcoo*. 2014 wurden in München diese neuen LBS-Dienste in Partnerschaft mit dem Einzelhändler *Mymuesli* demonstriert: Wenn sich Nutzer der Barcoo-App in der Nähe des Geschäftes auf dem Viktualienmarkt vorbeilaufen, erhalten sie per Push-Verfahren eine Nachricht auf ihrem Smartphone – s. *Abbildung 14* auf folgender Seite. Somit sollen Verbraucher beim ‚Vorbeigehen‘ auf Produkte, Angebote und/oder die Filiale selbst aufmerksam gemacht werden. Um den Empfangsradius um das Geschäft zu erhöhen wurde ebenfalls das Geofencing für eine (limitierte) GPS-Ortung eingesetzt. Damit werden auch weiter entfernte App-Nutzer analog mit Push-Benachrichtigungen auf die Filiale aufmerksam gemacht. Voraussetzung für Barcoo-Nutzer ist wiederum eine App-seitige Zustimmung (*Permission*), damit er diese Benachrichtigungen erhalten kann. Das Unternehmen bietet zusätzlich Vorteile, wie eine vollständige Installation, Organisation und Wartung der Beacon- und Geofence-Technik. Für andere Unternehmen, bzw. Drittentwickler bietet Barcoo auch die Möglichkeit zur Einbindung der Funktionalitäten in eigene App-Produktionen über ein *Software Development Kit (SDK)*.¹⁵⁷

Benjamin Thym, Geschäftsführer von Barcoo, grenzt die Vorteile dieser erweiterten LBS-Dienste an Hand ihrer Funktionen ab. Barcoo soll mit neuester Technik einen Mehrwert für Kunden und Unternehmen (bzw. deren strategische Unternehmensziele) ermöglichen:^{157, 158}

- Kundengewinnung durch Walk-by Advertising. Ziel: Barcoo-Nutzer werden durch Push-Benachrichtigung zu potentiellen Kunden und sollen mit Angeboten in das jeweilige Ladengeschäft gelockt werden.

¹⁵⁶ vgl. Mayer, 2014: 183

¹⁵⁷ vgl. Barcoo, www.barcoo.de, Stand 10.06.2015

¹⁵⁸ vgl. Schutzmann, www.internetworld.de, Stand 10.06.2015

- Kundenbindung durch Loyalty Werbung. Ziel: Bereits bekannte Kunden sollen für Treue belohnt werden, wenn sie sich in der Nähe des Geschäftes aufhalten. (z.B. Angebot kostenloser Produkte)
- Zielsichere Produktinformationen durch *Microlocation Advertisement*. Ziel: Beacons können auf Grund ihrer hochpräzisen Lokalisierungseigenschaften mit einem Barcoo-Nutzer im Partnergeschäft über Benachrichtigungen kommunizieren oder diesen direkt zu einem Regal/Produkt führen.



Abbildung 14: Beacons und Geofencing schaffen neue Möglichkeiten für den Einzelhandel¹⁵⁹

Diese Kommunikationsinstrumente sind heute noch nicht weit verbreitet – jedoch setzen immer mehr Unternehmen (z.B. auch Shopkick) auf diese Mobile Marketing-Maßnahmen.¹⁶⁰ Bis auf geringe finanzielle Hürden für eine initiale Ausstattung mit der Kommunikationstechnik ergeben sich kaum Risiken für Unternehmen. Kundenseitig bestehen wiederum Nachteile, da das akkuschwächende Bluetooth auf dem Smartphone dauerhaft aktiviert sein muss. Weiter muss auf dem mobilen Endgerät App-seitig bzw. ebenso im Geschäft eine Einverständniserklärung (für LBS) gegeben werden.¹⁶¹ Zukünftig kann man als Konsument und Smartphone-Nutzer jedoch mit dem Einsatz von Beacons und anderer Technologie am POS als Ausprägung des Mobile Marketing rechnen.

¹⁵⁹ Barcoo, www.barcoo.de, Stand 10.06.2015

¹⁶⁰ vgl. ebd.

¹⁶¹ Sperling, www.netzstrategen.com, Stand 10.06.2015

5.4 Mobile Direct Response Marketing und Mobile Tagging

In Erweiterung des *Pull-Verfahrens* [s. Konsumentenseitige Akzeptanz, S.33] kann der Nutzer beim *Mobile Direct Response Marketing* sein mobiles Endgerät für diverse Anwendungsmöglichkeiten zur Initiierung einer aktiven Interaktion mit einem Unternehmen nutzen. Die bekanntesten Vertreter hierbei sind z.B. SMS oder das *Abscannen* sog. *Quick Response-Codes (QR-Codes)*. Ziel dieser erweiterten Pull-Verfahren ist die Motivation und Aktivierung von (potentiellen) Kunden und die Schaffung von Interessen gegenüber dem Unternehmen, einzelnen Marken, Produkten oder Dienstleistungen. Letztlich sollen diese Incentivierungsmaßnahmen zum Kauf anregen. Dabei werden dem Kunden entsprechende Mehrwerte geliefert: Mit Mobile Direct Response Marketing werden durch hilfreiche und positiv aufgefasste Maßnahmen Kundenwerte gesteigert. Ebenso wird diese Maßnahmengestaltung von Kunden wertgeschätzt, da sie Informationen ausschließlich nach eigener Aufforderung bzw. Interaktion bereitgestellt bekommen.¹⁶² Mobile Tagging wird der ‚Markierung für das Telefon‘ übersetzt. Smartphones sind seit einigen Jahren in der Lage, mit Hilfe der integrierten Kamera und einer Lese-Software (kostenlose App) einen Strich-, bzw. Bar- oder QR-Code abzuscannen und zu verarbeiten. Dabei besteht die Möglichkeit, reale Gegenstände, wie z.B. Produkte, Print- oder Digitalanzeigen, mit den Codes zu versehen um diese mit digitalen Informationen zu verknüpfen. Die Architektur heutiger QR-Codes verspricht die Speicherung von vielen Informationen (bzw. Hinterlegung von verschiedenen Dateiformaten) auf kleinster Fläche. Die Vielseitigkeit in der Anwendung bietet Konsumenten eine einfache und schnelle Verbindung zu digitalen, mobilen Diensten. *URLs (Uniform Resource Locators)*, *Zugangs-* oder *Transaktionscodes* können in Form eines QR-Codes direkt auf dem mobilen Endgerät für eine etwaige Browsereingabe automatisiert gelesen und verwendet werden. Damit erspart sich der Nutzer durch das Scannen eines QR-Codes die zeitaufwändige Eingabe einer (ggf. langen) URL. Trotz mannigfaltiger Einsatzmöglichkeiten bestehen nach wie vor geringe Nutzungsraten im Mobile Tagging – rund jeder fünfte Smartphone-Nutzer hat schon einmal einen QR-Code mittels Lese-App gescannt. Mangels nutzerseitigem Interesse und Unkenntnis in der Anwendung lehnen jedoch die Hälfte aller Nutzer mobiler Endgeräte die QR-Codes ab.^{163,164}

¹⁶² vgl. Schneider, 2015: 44

¹⁶³ vgl. Holland/Koch, 2014: 448f

¹⁶⁴ vgl. Werbeschlager, 2013: 35

Für Unternehmen und Konsumenten besteht gleichermaßen kaum Risiko beim Einsatz von Mobile Tagging. Trotzdem bleibt Mobile Tagging heute hinter seinen diversen Einsatzgebieten und Möglichkeiten zurück. Das gilt ebenso für Konsumgüter und entsprechendem Mobile Marketing dahinter. Für Unternehmen bietet es einen guten Informationszusatz zu einer Marketingkampagne bei geringen Kosten im Verhältnis zur Effizienz. Solange sich jedoch die Akzeptanz und Nachfrage der Konsumenten nicht erhöht, wird die Bedeutung nur gering ausfallen.¹⁶⁵

2010 lieferte das Unternehmen Henkel ein gutes Beispiel für den erfolgreichen Einsatz von Mobile Tagging. Dabei wurden Produktverpackungen der Sub-Marke *Pattex* mit QR-Codes versehen. Ziel war es, dem Kunden am POS (z.B. im Baumarkt) eine eigens initiierte Beratung anzubieten. Durch den Scan des Codes gelangten Kunden am POS auf eine Microsite, die zu allen Produkten aus dem Pattex-Sortiment spezifische Informationen bereitstellte. So konnten Kunden unter Verwendung ihrer mobilen Endgeräte proaktiv, einfach und schnell an sinnvolle Informationen gelangen.^{166,167}



Abbildung 15: Integration von Mobile Tagging im Produktsortiment von Henkel (Pattex) und scanbares QR-Code-Beispiel¹⁶⁸

5.5 Mobile Payment

Eines der aktuellsten Themen im Mobile Marketing stellt das Mobile Payment dar. Zunächst fasst Mobile Payment sämtliche konsumentenseitige Bezahlvorgänge zusammen, welche bargeldlos unter Zuhilfenahme von elektronischen Techniken getätigt werden.

¹⁶⁵ vgl. Holland/Koch, 2014: 448f

¹⁶⁶ Henkel, www.geschaeftsbericht2010.henkel.de, Stand 10.06.2015

¹⁶⁷ Rosenthal, www.webmatch.de, Stand 10.06.2015

¹⁶⁸ ebd., QR-Code-Generator, www.goqr.me/de, Stand 10.06.2015

Dabei unterscheidet man zwischen einem *Standard-Bezahlvorgang* im mobilen Internet bzw. Online-Shop oder einer *POS-Methode*, welche z.B. Kundenbezahlvorgänge in einem Restaurant in Kombination mit EC- oder Kreditkartenleser auf einem mobilen Endgerät des Kellners ermöglichen. Nachfolgend liegt der Fokus jedoch auf der modernsten Variante: Dem Ansatz zur mobilen Zahlungsabwicklung über *Near-Field-Communication (NFC)*. Voraussetzung dafür ist (neben der NFC-Funktion im mobilen Endgerät), dass eine NFC-fähige Kreditkarte auf das Smartphone kopiert wird oder bei Nutzung einer zugehörigen Payment-App eine Kontoverbindung hinterlegt wird. Für den Bezahlvorgang bei einem teilnehmenden Händler wird das Smartphone lediglich an ein spezielles Lesegerät am Kassenterminal ‚hingehalten‘ (*Tap & Pay*) und damit der Rechnungsbetrag vom Konto oder der Kreditkarte abgebucht. Der Sicherheitsfaktor kann zusätzlich durch PIN-/Passworteingabe oder (bei Apple) durch einen Fingerabdruckleser auf dem mobilen Endgerät erhöht werden.¹⁶⁹ Diese Entwicklung stellt ein Musterbeispiel für die Zusammenwirkung von *Mobilität* und *Digitalisierung* dar – die Geldbörse soll durch das (ohnehin mitgetragene) Smartphone ersetzt werden. Mobile Payment ist in diesem Sinne in Deutschland noch nicht ganzheitlich etabliert bzw. nur vereinzelt vorzufinden. Die Deutsche Bahn z.B. bietet vereinzelt für Kleinbeträge (*Micropayment*) eine mobile Zahlungslösung via NFC an. Jedoch sind in den nächsten Jahren viele neue Programme rund um mobile Bezahlssysteme zu erwarten. Im Gesamtspektrum des Mobile Payment gab es 2013 weltweit bereits rund 250 Millionen Nutzer der mobilen Zahlungsabwicklung – eine Prognose für 2017 rechnet global mit über 450 Millionen Nutzern in diesem Segment.¹⁷⁰ Gründe für die bis jetzt fehlende Etablierung des Mobile Payment liegen in der fehlenden Akzeptanz von Konsumenten und Herstellern. Weiter existieren konsumentenseitige Bedenken in Bezug auf Sicherheit oder technische Probleme – ersteres, bzw. ein Datenmissbrauch aus der Ferne, kann jedoch auf Grund der kurzen Übertragungsreichweite weitgehend ausgeschlossen werden. Trotz der rasanten globalen Entwicklung des (medialen Reizbegriffes) *Mobile Payment* findet es heute noch wenig praktische Anwendungsgebiete und Relevanz für Konsumgüterhersteller. Die Initiative für die Einführung mobiler Zahlungssysteme muss vom Handel selbst ausgehen und kann kaum beeinflusst werden.¹⁶⁹ Im Oktober 2014 hat der Konzern Apple seine hauseigene Bezahlvariante *Apple Pay* in den USA gestartet und seit der Einführung gute Erfolge zu verbuchen. Konkurrenzunternehmen, wie Google, Samsung, oder PayPal, wollen mit eigenen mobilen Payment-Diensten (z.B. *Google Wallet* oder *Android Pay*) nachziehen.^{171,172}

¹⁶⁹ vgl. Holland/Koch, 2014: 449

¹⁷⁰ Statista: [L], www.statista.com, Stand 10.06.2015

¹⁷¹ vgl. Gillner, www.internetworld.de, Stand 10.06.2015

Experten sind sich uneinig, ob das NFC-Bezahlsystem in Deutschland Erfolg haben wird. Am Beispiel Apple wird die schlechte Ausgangslage klar: In den USA verlangt Apple von den Banken 0,15% vom Umsatz über Apple Pay. In Europa will die EU-Kommission mit einer Verordnung die Bankgebühren (*Interchange*) bei bargeldlosem, kartenbasierten Zahlungsverkehr verbraucherorientiert auf 0,3% (Kreditkarte) [0,2% Debitkarte] begrenzen. Bei gleichen Verhältnissen wie in den USA müssten Banken somit bis zu 50% ihres Umsatzes an Apple zahlen – die Rentabilität für den Einsatz mobiler Bezahlssysteme wäre damit in der EU stark gefährdet.^{173,174} Aktuell bestätigte das deutsche Handelsschergewicht *Aldi Nord* den Einsatz eines mobilen Bezahlsystems in ihren Filialen. Seit Anfang Juni stehen in allen 2400 Aldi Nord Filialen umgerüstete Kassensysteme bereit und erlauben den kontaktlosen Bezahlvorgang via NFC-fähiger Debitkarten oder Smartphones. Smartphones müssen zusätzlich über eine sog. Wallet-App verfügen, um die Zahlungsdaten zu hinterlegen. Bei Rechnungsbeträgen unter 25 Euro entfällt sogar die Eingabe eines Sicherheitscodes (PIN).¹⁷⁵ Laut einer aktuellen Bitkom-Studie wäre rund ein Drittel der Deutschen gegenüber der Verwendung von Mobile Payment aufgeschlossen.¹⁷⁶ Da Einsatzmöglichkeiten und Erfolgchancen jedoch kritisch betrachtet werden, können nur die Entwicklungen der nächsten Jahre entsprechend Aufschluss über die Akzeptanz von Mobile Payment im Handel und bei Konsumenten geben.



Abbildung 16: Aldi-Nord bietet seinen Kunden ab sofort ein NFC-Bezahlsystem¹⁷⁷

5.6 Augmented Reality

Im Zusammenhang mit den technischen Möglichkeiten mobiler Endgeräte legte die zunehmende Entwicklung von *Augmented Reality* einen neuen Meilenstein.

¹⁷² vgl. Zeit, www.zeit.de, Stand 10.06.2015

¹⁷³ vgl. Bay, www.handelsblatt.com, Stand 10.06.2015

¹⁷⁴ vgl. Mactechnews, www.mactechnews.de, Stand 10.06.2015

¹⁷⁵ vgl. Aldi Nord Pressemitteilung, www.aldi-nord.de, Stand 10.06.2015

¹⁷⁶ vgl. Bitkom Pressemitteilung, www.bitkom.org, Stand 10.06.2015

¹⁷⁷ vgl. Business Chip, www.business.chip.de, Stand 20.06.2015

Mit ‚erweiterter Realität‘ übersetzt, bezeichnet *Augmented Reality (AR)* „[...] die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung [...]“.¹⁷⁸ Kernfunktion ist dabei die Überlagerung der Realität (im Sinne von Bildern oder Videos) in Echtzeit durch die Einblendung von computergenerierten Objekten oder Zusatzinformationen. Dadurch kann die reale mit der virtuellen Welt dreidimensional kombiniert werden und verschmelzen. AR-Technologie kann weitreichend eingesetzt werden, findet jedoch meist dort sinnvolle Anwendung, wo dem Konsumenten versteckte Informationen zugänglich gemacht werden sollen. Auch im Mobile Marketing kann AR eingesetzt werden: Werden Plakate, Produkte oder sonstige Anzeigen mit AR kombiniert, können Konsumenten beim Betrachten der Werbeflächen unter Zuhilfenahme der *Kamerafunktion* mobiler Endgeräte zusätzliche Informationen bzw. Objekte, Texte, Grafiken oder Videos wahrnehmen. Zusätzlich sind spezielle Apps vorausgesetzt, welche die Bilddaten an Hand der Kamera wahrnehmen, verarbeiten und in Echtzeit mit neuen/zusätzlichen Informationen ausgeben. Weiter können das GPS und Bewegungssensoren im mobilen Endgerät den Blickwinkel auf die Anzeige erkennen und werden in der AR-Technologie miteinander berechnet. Angewandt wird AR begrifflich meist mit *Virtual Reality* verwendet und bietet in unterschiedlichsten Segmenten neue Möglichkeiten – dazu gehören bspw. die *Tourismusbranche* (z.B. digitale Zusatzinformationen für Sehenswürdigkeiten), die *Entwicklungsbranche für neuartige Computerspiele* (z.B. Einbindung von Virtual Reality in Spielen), die *Automobilbranche* (z.B. Digitale Produktpräsentationen am POS) und *Modehändler* (z.B. AR-gestützte Anprobe von Kleidung/Accessoires zu Hause) sowie auch die *Einrichtungsbranche*.¹⁷⁹

Letzteres Beispiel wird nachfolgend anhand der erfolgreichen Einbindung von AR ausgeführt. Namhafte Unternehmen haben bereits in der Vergangenheit den Einsatz der AR-Technologie in eigenen Kampagnen umgesetzt. Seit 2013 bietet das Unternehmen IKEA als einer der größten industriellen Hersteller und Händler für Inneneinrichtung seinen deutschen Kunden eine spezielle App. Diese bietet vordergründig eine mobiloptimierte Ansicht des gesamten Produktkataloges inklusive ausführlicher Produktinformationen. Als besonderer Zusatz wurde eine Funktion in die App integriert, die Kunden mittels AR einen digitalen Helfer zur Wohnungseinrichtung bereitstellt. Somit kann ein (potentieller) Kunde ausgewählte Produkte (z.B. Möbel) mittels AR in die eigene Wohnung bzw. den Raum projizieren. Mit der Kamera eines mobilen Endgeräts filmt der Kunde, währenddessen stellt die App dabei in Echtzeit anhand des Videomaterials ein Modell des zuvor gewählten Einrichtungsproduktes dar und integriert es räumlich.¹⁷⁹

¹⁷⁸ Holland/Koch, 2014: 450

¹⁷⁹ vgl. Schneider, 2015: 67f

In Erweiterung befähigt die App die Kunden, bestimmte Waren aus dem (gedruckten) Produktkatalog des Unternehmens einzuscannen und über AR auf dem mobilen Endgerät eine plastische Rundumsicht des Produktes zu ermöglichen. Kunden werden somit direkt in der Kaufentscheidung beeinflusst, da sie Produkte bereits vor dem Kauf dreidimensional dargestellt bekommen und diese auch in ihren Räumlichkeiten digital einbinden können.¹⁸⁰ Neben der einfachen Handhabung der komplizierten AR-Technologie schafft IKEA mit seiner App durch Bereitstellung von Informationen nutzerseitige Mehrwerte. Für Kunden bestehen demnach keine Risiken bei der Anwendung von AR, lediglich die Zustimmung für die Nutzung der Kamerafunktion auf dem mobilen Endgerät muss gegeben werden. Unternehmen wie IKEA müssen im Gegensatz in die Entwicklung der komplizierten und anspruchsvollen Technologie investieren.¹⁸¹ Bei IKEA amortisieren sich diese Kosten entsprechend durch die Schaffung von positiven Effekten, wie gestärkte Kundenzufriedenheit und -bindung.¹⁸² Laut Holland ist jeder zweite Internetnutzer von der AR-gestützten Wohnungseinrichtung überzeugt, trotzdem liegt bei Besitzern mobiler Endgeräte die Nutzungsrate von AR-Funktionen mit 13% eher im niedrigen Bereich. Für rund zwei Drittel der Nutzer von mobilen Endgeräten ist die AR-Funktion jedoch noch irrelevant. Dies kann daran liegen, dass AR eine noch recht junge Technologie ist und demnach die Einbindung in mobile Unternehmenskampagnen noch nicht ausreichend fortgeschritten ist. Bereits erfolgreiche Anwendungen (wie bei IKEA), zeigen jedoch, dass AR mittel- und langfristig noch viel Potential bieten kann. Für die Zukunft wird die AR-Technologie wahrscheinlich vor Allem in der Computerspieleindustrie für Innovationen sorgen.¹⁸³

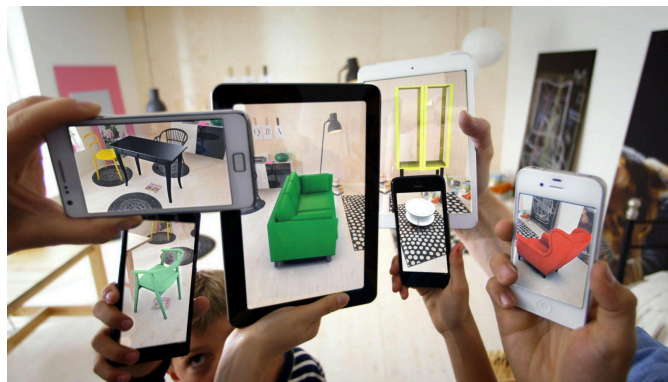


Abbildung 17: Die IKEA-App ermöglicht Kunden mittels AR eine digitale Wohnungseinrichtung¹⁸²

¹⁸⁰ vgl. Schneider, 2015: 67ff

¹⁸¹ vgl. Holland/Koch, 2014: 450f

¹⁸² vgl. Ridden, www.gizmag.com, Stand 10.06.2015

¹⁸³ vgl. Steinlechner, www.golem.de, Stand 20.06.2015

6 Zusammenfassung und Fazit

Rückblickend ist festzustellen, dass sich die Anforderungen an das Marketing als ein Instrument der Unternehmensführung oder -funktion in den letzten Jahren überproportional entwickelt haben. Die Gesellschaft hat sich angesichts neuer und effektiver Megatrends rasant verändert. Dabei kamen in Hinsicht auf weltweite Paradigmenwechsel, wie Globalisierung, Mobilität und Digitalisierung, neue Konsumentenbedürfnisse auf. Dies wiederum erschuf neue Nischen für innovative, marketingspezifische Ansätze der Unternehmensführung. Mit der industriellen Entwicklung des neuen Mediums Mobile vom einfachen Mobiltelefon, bis hin zum modernen Smartphone-Begriff mobiler Endgeräte stieg die konsumentenseitige Nachfrage in den letzten Jahren explosiv an. Die durch große Marktführer hervorgebrachten Innovationen im Segment der mobilen Endgeräte verschafften innerhalb weniger Jahre eine außerordentliche und bedeutungsvolle Konsumentenakzeptanz und -nutzung des neuen Mediums. Kein anderes elektronisches oder klassisches Medium hat innerhalb so kurzer Zeit ein derartiges gesellschaftliches Interesse erreicht – bis heute hat sich das Mobiltelefon als wichtigstes Kommunikationsmedium etabliert.¹⁸⁴ Mit der stetig gewachsenen Konkurrenz am Herstellermarkt mobiler Endgeräte stieg der Grad an technischen Innovationen in immer kürzeren Entwicklungsphasen. Somit erreichte das mobile Telefon eine einzigartige globale Verbreitung bzw. Reichweite unter Konsumenten. Marketingorientierte Unternehmen erkannten bereits früh, mit welcher Rasanz und Akzeptanz sich mobile Endgeräte im Verhältnis zur Entstehung technischer Möglichkeiten entwickelten. Aus dem Zusammenspiel von gesellschaftlichen Trends, technischer Innovationen und der an Konsumentenbedürfnissen ausgerichteten B2C-Kommunikation von Unternehmen entstand somit das Mobile Marketing.¹⁸⁴

Ziel dieser Arbeit war es, die Möglichkeiten und Grenzen beim unternehmerseitigen Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen im Mobile Marketing herauszustellen. An Hand von praktisch angewandten Beispielen aus der Wirtschaft wurden die Chancen und Risiken beim Einsatz von Mobile Marketing erläutert. Damit gab diese Arbeit einen aktuellen, jedoch kritisch betrachteten Einblick in die Möglichkeiten und Grenzen mobiler B2C-Kommunikation. Daher galt es primär, die Potentiale und auch Risiken des Mediums hervorzuheben. Trotz der schwierigen Findung einer geeigneten Begriffsdefinition kann mobile Kommunikation als Dialogmarketing in Reinform bezeichnet werden.

¹⁸⁴ vgl. Holland/Koch, 2014: 439f

Kein anderes Medium bietet für Kunden und Unternehmen gleichermaßen so viele Möglichkeiten zur individuellen *Personalisierung* und Zulassung von mobilen Inhalten, bzw. respektive Werbebotschaften. Zusätzlich schafft das mobile Endgerät dem Nutzer gegenüber eine außergewöhnliche Nähe, welche sich in einer unvergleichbaren Wertschätzung des persönlichen Mediums äußert. Diese *Ubiquität* bietet entsprechende Vorteile: Als sog. ‚*always on*‘-Prinzip beschreibt es die Kombination aus einer häufigen Mitführung und der (meist) uneingeschränkten Konnektivität und Erreichbarkeit des mobilen Endgeräts bzw. des jeweiligen Nutzers. Im Gegenzug gelten ungewollte Kommunikationsbotschaften als Eingriff in die Privatsphäre und stellen daher ein Risiko im Mobile Marketing dar. Auf Basis der ermöglichten *Lokalisierung* und erweiterten Targeting-Chancen, können Unternehmen über Mobile Marketing neue Wege zur standortbasierten Kommunikation (LBS) anbieten. Entsprechende Mehrwerte aus ortsbasierten Diensten stehen jedoch dem Datenschutz des Individuums gegenüber. Die meisten Maßnahmen im Mobile Marketing erfordern deshalb eine unabdingbare Zustimmung des Nutzers, so dass Risikofaktoren, wie die rechtlichen Rahmenbedingungen, im Voraus eliminiert werden können. In Kombination mit der mobilen Vernetzung über das Internet sorgen mobile Endgeräte heute für eine neue Art von Interaktivität und Konnektivität im B2C-Bereich. Der Dialogaufbau ohne Zeitverlust wird dabei durch die Möglichkeit zur direkten Reaktion bzw. Antwort [Response] per Smartphone ermöglicht. Im Austausch von Informationen, Diensten, Angeboten, Unterhaltung oder sonstigen Mehrwerten für Konsumenten erhalten Unternehmen wertvolle Daten für die Auswertung von Kundenpräferenzen und Bedürfnissen. Unter dem Ausschluss des Datenmissbrauchs (*gegen das Interesse des Konsumenten*) können diese Informationen nach einer Analyse und Anonymisierung als Basis für weitere individuelle und unternehmerische Handlungen, Botschaften oder Kampagnen dienen. Als weiteres besonderes Potential gilt im Mobile Marketing die allgemeine *Emotionalisierungs- und Unterhaltungsfunktion*: Durch die Integration multisensualer und interaktiver Inhalte stoßen effiziente mobile Werbebotschaften bei Empfängern im Vergleich zu anderen Medien auf effektiv mehr Aufmerksamkeit und Akzeptanz. Im mobilen Handel kann sich Mobile Marketing zudem positiv auf die *marketingspezifische Konversion* auswirken, da Zielgruppen durch mobile Botschaften nah und individuell angesprochen werden können. Durch diese Nähe zum (potentiellen) Kunden kann Mobile Marketing Kaufentscheidungen quasi unmittelbar beeinflussen und im Wirkungsbereich des M-Commerce Angebote forcieren.¹⁸⁵

¹⁸⁵ vgl. Holland/Koch, 2014: 439f

Moderne Unternehmensführung verlangt, dass neue Marketingkanäle, wie z.B. *Mobile*, stets auf Eignung zum eigenen Einsatz geprüft werden. Unternehmen müssen dabei abwägen, inwiefern die Entwicklung und Nutzung eines mobilen Marketingkonzeptes dem Unternehmen den erstrebten *Benefit* liefert. Durch den Umfang der Möglichkeiten im mobilen Sektor der B2C-Kommunikation entwickelte Mobile Marketing ein hohes Potential, gleichzeitig jedoch auch strategische und finanzielle Herausforderungen für Unternehmen. Bei erfolgreicher Ausführung können jedoch virale Effekte hervorgerufen werden, welche die Effektivität und Reichweite von Mobile Marketing-Kampagnen und insbesondere die Akzeptanz steigern. Neben (mittlerweile etablierten) Standards, wie browsergestützten Webzugängen, audiovisuellen Anzeigen oder diversen Interaktionsmöglichkeiten, sorgen - meist aufwändig - entwickelte mobile Applikationen für den ‚besonderen benefit‘ im Mobile Marketing. Zukunftsweisend werden aktuelle Themen, wie z.B. *Mobile Payment* oder *Augmented Reality*, noch für viele Innovationen und mediale Aufmerksamkeit in Bezug auf Mobile Marketing sorgen. Unternehmen können aus diesen Fortschritten und entsprechend gelungener Umsetzung ein Wachstum für das eigene Image und die Benutzerfreundlichkeit herausziehen. Jedoch können auch bereits etablierte Standards durch neue technische Innovationen ergänzt werden und völlig neue, ungeahnte Möglichkeiten für eine strategische Marketingkommunikation bieten. Trotz der gegebenen Tatsache, dass z.B. *Mobile Payment* oder *AR* heutige Trendthemen darstellen, hat sich Mobile Marketing in den vergangenen Jahren auf Grund seiner hohen Potentiale als ernstzunehmendes Kommunikationsinstrument entwickelt. Für die Zukunft bahnen sich z.B. auch neue Chancen zur erfolgreichen Einsatz von Mobile Marketing im *B2B-Bereich* an. Der Autor ist überzeugt, dass sowohl Themen, wie die *Auswirkungen von Mobile Marketing auf den M-Commerce*, als auch die *B2B-Variante mobilen Marketings* in kommenden wissenschaftlichen Untersuchungen und Arbeiten behandelt werden.

mst.

Literaturverzeichnis

Monographien:

BAUER Hans H., REICHARDT Tina, NEUMANN Marcus M. [1]: Erfolgreiches Marketing im Mobilfunknetz. In: BAUER Hans H., DIRKS Thorsten, BRYANT Melchior D. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Berlin/Heidelberg 2008.

BAUER Hans H., HABER Tobias E., REICHARDT Tina, BÖKAMP Marten [2]: Konsumentenakzeptanz von Location Based Services. In: BAUER Hans H., DIRKS Thorsten, BRYANT Melchior D. (Hrsg.): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing. Berlin/Heidelberg 2008.

DORSCHERL Joachim (Hrsg.): Praxishandbuch Big Data. Wirtschaft – Recht – Technik. Wiesbaden 2015.

NIEHAUS Antje, EMRICH Katrin: Consulting Fokus (Capgemini Consulting): Umfeldfaktoren. Strategische Konsequenzen für den internationalen Vertrieb. Wiesbaden 2012. In: BINCKEBANCK Lars, BELZ Christian (Hrsg.): Internationaler Vertrieb. Grundlagen, Konzepte und Best Practices für Erfolg im globalen Geschäft. Wiesbaden 2012.

HERMANNNS Arnold, KIENDL Stephanie, VAN OVERLOOP Pascal (Hrsg.): Marketing. Grundlagen und Managementprozess. München 2012.

HOLLAND Heinrich, KOCH Beate: Mobile Marketing. Wiesbaden 2014. In: HOLLAND Heinrich (Hrsg.): Digitales Dialogmarketing. Wiesbaden 2014.

HOLLAND Heinrich (Hrsg.): Direktmarketing. Im Dialog mit dem Kunden. 3. Auflage. München 2009.

KOTLER Philipp, ARMSTRONG Gary, WONG Veronica, SAUNDERS John (Hrsg.): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage. München 2011. Übers. von Ralf Schellhase, Birgit Franken. [Orig.: *Principles Of Marketing. 11th Edition. New York 2008*].

KRUM Cindy (Hrsg.): Mobile Marketing. Erreichen Sie Ihre Zielgruppen (fast) überall. Übers. von Stefan Fröhlich. München 2012. [Orig.: *Mobile Marketing. Finding your Customers No Matter Where They Are. 2010*].

MAYER Ansgar (Hrsg.): Context Business. Neue Umsatzpotenziale durch Kontextualisierung. Wiesbaden 2014.

MAYNE Nic (Hrsg.): Market Me. How Marketing Is Changing and Why You Should Too. Raleigh (USA) 2014.

MEFFERT Heribert (Hrsg.): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 9. Auflage. Wiesbaden 2000.

MEFFERT Heribert, et. al.: Grundlagen des Marketing. Wiesbaden 2015. In: MEFFERT Heribert, BURMANN Christoph, KIRCHGEORG Manfred (Hrsg.): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 12. Auflage. Wiesbaden 2015.

PROFF Heike, SCHÖNHARTING Jörg, SCHRAMM Dieter, ZIEGLE Jürgen (Hrsg.): Zukünftige Entwicklungen in der Mobilität. Wiesbaden 2012.

RAAB Gerhard, UNGER Alexander, UNGER Fritz (Hrsg.): Methoden der Marketing-Forschung. 2. Auflage. Wiesbaden 2009.

SCHNEIDER Stefan H. (Hrsg.): Mobile Marketing. Die moderne Marketingkommunikation. Die Integration von Mobile Marketing in den Marketing-Mix. Hamburg 2015.

SCHÜPPENHAUER Annette, LIEBMANN Hans-Peter, SCHNEIDER Ursula (Hrsg.): Multioptionales Konsumentenverhalten und Marketing. Wiesbaden 1998.

SEIDEL Marcel, LIEBETRAU Axel (Hrsg.): Banking & Innovation 2015. Ideen und Erfolgskonzepte von Experten für die Praxis. Wiesbaden 2015.

SEIFERT Dirk (Hrsg.): Electronic-Commerce. Mobile-Commerce. Social-Commerce. Guide. Norderstedt 2013.

WERBESCHLÄGER Michael (Hrsg.): Mobile Payment am Point of Sale. Maßnahmen und Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Markteinführung. Hamburg 2013.

Onlinequellen:

ALDI Nord Pressemitteilung: Kontaktloses Bezahlen bei ALDI Nord, Herausgegeben von ALDI-NORD.DE 2015. URL: http://www.aldi-nord.de/aldi_kontaktloses_bezahlen_bei_aldi_nord_1535.html, Stand 10.06.2015.

ARD/ZDF-ONLINESTUDIE: [A] Second Screen. Parallelnutzung von Fernsehen und Internet. Herausgegeben von ARD-ZDF-ONLINESTUDIE.DE 2014. URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2014/PDF/0708-2014_Busemann_Tippelt.pdf, Stand 10.06.2015.

ARD/ZDF-ONLINESTUDIE: [B] Mobile Nutzung. Häufigkeit und Dauer der Onlinenutzung nach mobilem Zugang 2014. Herausgegeben von ARD-ZDF-ONLINESTUDIE.DE 2014. URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=498>, Stand 10.06.2015.

BARCOO Blog: Barcoo Beacons gestartet – Neues Kommunikationsinstrument für den lokalen Einzelhandel. Herausgegeben von BARCOO.DE 2014. URL: <http://www.barcoo.com/blog/barcoo-beacons-gestartet-neues-kommunikationsinstrument-fur-den-lokalen-einzelhandel>, Stand 10.06.2015.

BAY Lukas: Warum Apple vor einem Flop stehen könnte. Herausgegeben von HANDELSBLATT.COM 2014. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/banken-versicherungen/apple-pay-in-deutschland-warum-apple-vor-einem-flop-stehen-koennte/10993796.html>, Stand 10.06.2015.

BITKOM Pressemitteilung: Drei von zehn Deutschen sind offen für das Bezahlen per Smartphone. Herausgegeben von BITKOM.ORG 2015. URL: http://www.bitkom.org/de/presse/8477_82413.aspx, Stand 10.06.2015.

BRANDT Mathias: Smartphone überholt TV (Infografik). Herausgegeben von DE.STATISTA.COM 2014. URL: <http://de.statista.com/infografik/2023/taegliche-nutzung-von-smartphone-und-tv-fuer-medieninhalte/>, Stand 10.06.2015.

BUJOTZEK Rafael: Nokia verliert Marktanteile an die smarte Konkurrenz. Herausgegeben von HANDELSBLATT.COM 2011. URL: <http://www.handelsblatt.com/technik/gadgets/absturz-auf-raten-nokia-verliert-marktanteile-an-die-smarte-konkurrenz/4193818.html>, Stand 17.05.2015.

BUSINESS CHIP: Per Handy bei Aldi bezahlen. Herausgegeben von BUSINESS.CHIP.DE 2015. URL: http://business.chip.de/news/Per-Handy-bei-Aldi-bezahlen-Wie-gefaehrlich-ist-die-NFC-Technik_80300026.html, Stand 20.06.2015.

DREUW Jörn: Vor 30 Jahren begann die Handy-Revolution – für 4000 Dollar. Herausgegeben von FOCUS.DE 2013. URL:

http://www.focus.de/digital/handy/mobilfunkgeschichte/tid-33618/motorola-dynatac-8000x-vor-30-jahren-begann-die-handy-revolution-fuer-4000-dollar_aid_1104394.html, Stand 17.05.2015.

ERNST Nico: Das Smartphone wird 20 - ein Blick auf IBMs Simon. Herausgegeben von GOLEM.DE 2014. URL: <http://www.golem.de/news/jubilaem-das-smartphone-wird-20-ein-blick-auf-ibms-simon-1408-108654.html>, Stand 17.05.2015.

FASTNER Ralf, LENKE Marion, MOSSBURGER Thomas: Apple-Keynote WWDC 2015. Herausgegeben von FOCUS.DE 2015. URL: http://www.focus.de/digital/handy/apple-keynote-im-live-ticker-ios-9-os-x-10-11-apple-beats-das-zeigt-apple-auf-der-wwdc_id_4735365.html, Stand 10.06.2015.

FATTAHI Rosa: 5 Ways to Make your Website more Mobile Friendly and Increase Sales. Herausgegeben von BLOG.WINDSORCIRCLE.COM 2014. URL: <http://blog.windsorcircle.com/5-ways-to-make-your-website-more-mobile-friendly-and-increase-sales>, Stand 10.06.2015.

FRANKFURTER ALLGEMEINE: Coca-Cola setzt auf Handy-Werbung. Herausgegeben von FAZ.NET 2003. URL: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/marketing-coca-cola-setzt-auf-handy-werbung-1114266.html#aufmacherOverlay>, Stand 10.06.2015.

GILLNER Susanne: Internationale Einführung von Apple Pay. Herausgegeben von INTERNETWORLD.DE 2015. URL: <http://www.internetworld.de/mobile/apple/internationale-einfuehrung-apple-pay-924848.html>, Stand 10.06.2015.

GOOGLE Inside AdWords: Building for the next moment. Herausgegeben von ADWORDS.BLOGSPOT.CA 2015. URL: <http://adwords.blogspot.ca/2015/05/building-for-next-moment.html>, Stand 10.06.2015.

GOOGLE Webmaster Central Blog: Rolling out the mobile-friendly update. Herausgegeben von GOOGLEWEBMASTERCENTRAL.BLOGSPOT.DE 2015. URL: <http://googlewebmastercentral.blogspot.de/2015/04/rolling-out-mobile-friendly-update.html>, Stand 10.06.2015.

HANDELSBLATT: Mehr als 6000 Werbekontakte pro Tag. Herausgegeben von HANDELSBLATT.COM 2004. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/konsumenten-mehr-als-6-000-werbekontakte-pro-tag/2384706.html>, Stand 17.05.2015.

HAPPEL Stephan: Smartphone-App Shopkick. Nun wird der Kunde ferngesteuert und vermessen. Herausgegeben von WIRTSCHAFTSWOCHE.DE 2015. URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/handel/smartphone-app-shopkick-nun-wird-der-kunde-ferngesteuert-und-vermessen/11223624-all.html>, Stand 10.06.2015.

HENKEL: Leichtere Orientierung für Pattex-Kunden. Herausgegeben von GESCHAEFTSBERICHT2010.HENKEL.DE 2011. URL: <http://geschaeftsbericht2010.henkel.de/das-unternehmen/vision-und-werte/kunden.html>, Stand 10.06.2015.

HIGH Peter: Gartner: Top 10 Strategic IT Trends For 2015. Herausgegeben von FORBES.COM 2014. URL: <http://www.forbes.com/sites/peterhigh/2014/10/07/gartner-top-10-strategic-it-trends-for-2015>, Stand 17.05.2015.

INGRAHAM Nathan: Apple's App Store has passed 100 billion app downloads. Herausgegeben von THEVERGE.COM 2015. URL: <http://www.theverge.com/2015/6/8/8739611/apple-wwdc-2015-stats-update>, Stand 10.06.2015.

JOHNSON Lauren: How Burger King throws away money with mass-market SMS approach. Herausgegeben von MOBILEMARKETER.COM 2014. URL: <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/messaging/17267.html>, Stand 10.06.2015.

KERKMANN Christof: Der langsame Abschied von Nokia. Herausgegeben von HANDELSBLATT.COM 2015. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/microsoft-kauft-handysparte-der-langsame-abschied-von-nokia/9801562.html>, Stand 01.06.2015.

MACTECHNEWS: Apple Pay: Der holperige Weg in die Länder. Herausgegeben von MACTECHNEWS.DE 2015. URL: <http://www.mactechnews.de/news/article/Apple-Pay-Der-holperige-Weg-in-die-Laender-161238.html>, Stand 10.06.2015.

MARKETO: Introduction to Mobile Marketing: The Past, Present, and Future. Herausgegeben von BLOG.MARKETO.COM 2015. URL: <http://blog.marketo.com/2015/05/ebook-introduction-to-mobile-marketing-the-past-present-and-future.html>, Stand 17.05.2015.

MASHABLE: 15 Mobile Trends to Watch in 2015. Herausgegeben von MASHABLE.COM 2015. URL: <http://mashable.com/2015/01/02/mobile-trends-2015>, Stand 01.06.2015.

MMA/MOBILE MARKETING ASSOCIATION: [A] Mobile Marketing. Herausgegeben von MMAGLOBAL.COM 2014. URL: <http://www.mmaglobal.com/wiki/mobile-marketing>, Stand 01.06.2015.

MMA/MOBILE MARKETING ASSOCIATION: [B] Policies and Guidelines. Herausgegeben von MMAGLOBAL.COM 2014. URL: <http://mmaglobal.com/policies>, Stand 10.06.2015.

N-TV: Google wird Motorola-Reste los. Herausgegeben von N-TV.DE 2014. URL: <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Lenovo-schlaegt-zu-Google-verkauft-Motorola-article12174381.html>, Stand 01.06.2015.

PRESSEPORTAL: Für junge Konsumenten hat das Auto als Statussymbol ausgedient / Das Smartphone wird zur Mobilitätslösung der Generation Y. Herausgegeben von PRESSEPORTAL.DE 2014. URL: <http://www.presseportal.de/pm/112455/2963008>, Stand 17.05.2015.

QR-CODE-GENERATOR. Webtool zur eigenen Erstellung von QR-Codes. URL: <http://goqr.me/de/#t=url>, Stand 10.06.2015.

RIDDEN Paul: IKEA catalog uses augmented reality to give a virtual preview of furniture in a room. Herausgegeben von GIZMAG.COM 2013. URL: <http://www.gizmag.com/ikea-augmented-reality-catalog-app/28703/>, Stand 10.06.2015.

ROSENTHAL Alica: Über den Sinn und die Einsatzmöglichkeiten von QR-Codes. Herausgegeben von WEBMATCH.DE 2014. URL: <http://www.webmatch.de/blog/ueber-den-sinn-und-die-einsatzmoeglichkeiten-von-qr-codes/>, Stand 10.06.2015.

SCHOLZ Heike: Was kostet eine App. Herausgegeben von MOBILE-ZEITGEIST.COM 2015. URL: <http://www.mobile-zeitgeist.com/2015/02/20/was-kostet-eine-app/>, Stand 10.06.2015.

SCHULDT Rainer: Prämien-App bezahlt Nutzer für Ladenbesuch. Herausgegeben von WELT.DE 2015. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article136103919/Praemien-App-bezahlt-Nutzer-fuer-Ladenbesuch.html>, Stand 10.06.2015.

SCHUTZMANN Ingrid: Verschiedene Werbemöglichkeiten. Herausgegeben von INTERNETWORLD.DE 2014. URL: <http://www.internetworld.de/mobile/mobile-marketing/barcoo-startet-beacons-mymuesli-311244.html?ganzseitig=1>, Stand 10.06.2015.

SHOPKICK: Webportal. Herausgegeben von SHOPKICK.DE 2015. URL: <http://www.shopkick.de/>, Stand 10.06.2015.

SPERLING Stephan: Beacon. Kleine Sender mit großer Wirkung für den Einzelhandel? Herausgegeben von NETZSTRATEGEN.COM 2014. URL: <http://www.netzstrategen.com/sagen/beacon-sender-wirkung-einzelhandel/>, Stand 10.06.2015.

STATISTA: [A] Marktanteile der mobilen Betriebssysteme am Absatz von Smartphones in Deutschland von Januar 2012 bis März 2015. Herausgegeben von DE.STATISTA.COM 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/225381/umfrage/marktanteile-der-betriebssysteme-am-smartphone-absatz-in-deutschland-zeitreihe>, Stand 17.05.2015.

STATISTA: [B] Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2015 (in Millionen). Herausgegeben von DE.STATISTA.COM 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010>, Stand 17.05.2015.

STATISTA: [C] Umfrage zu der Wichtigkeit des Smartphones für junge Menschen beim Ausgehen. Herausgegeben von DE.STATISTA.COM 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/260988/umfrage/umfrage-zu-der-wichtigkeit-des-smartphones-fuer-junge-menschen-beim-ausgehen>, Stand 17.05.2015.

STATISTA: [D] Anzahl der Mobilfunkanschlüsse in Deutschland von 1993 bis 2014 (in Millionen). Herausgegeben von DE.STATISTA.COM 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3907/umfrage/mobilfunkanschluesse-in-deutschland>, Stand 01.06.2015.

STATISTA: [E] Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2009 bis 2015 (in Millionen). Herausgegeben von DE.STATISTA.COM 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/198959/umfrage/anzahl-der-smartphonenuutzer-in-deutschland-seit-2010>, Stand 01.06.2015.

STATISTA: [F] Anzahl der angebotenen Apps in den Top App-Stores im Mai 2015. Herausgegeben von DE.STATISTA.COM 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/208599/umfrage/anzahl-der-apps-in-den-top-app-stores>, Stand 01.06.2015.

STATISTA: [G] Anzahl der im Apple App Store verfügbaren Apps von Juli 2008 bis Januar 2015. Herausgegeben von DE.STATISTA.COM 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/20150/umfrage/anzahl-der-im-app-store-verfuegbaren-applikationen-fuer-das-apple-iphone>, Stand 01.06.2015.

STATISTA: [H] Absatz von Smartphones weltweit in den Jahren 2009 bis 2014. Herausgegeben von DE.STATISTA.COM 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173049/umfrage/weltweiter-absatz-von-smartphones-seit-2009>, Stand 01.06.2015.

STATISTA: [I] Marktanteile der Hersteller am Absatz von Smartphones weltweit in den Jahren 2007 bis 2014. Herausgegeben von DE.STATISTA.COM 2015. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/173051/umfrage/weltweite-martkanteile-der-fuehrenden-smartphone-hersteller-seit-2007>, Stand 01.06.2015.

STATISTA: [J] Weltweiter Umsatz der App-Stores von 2008 bis 2010 und Prognose bis 2014. Herausgegeben von DE.STATISTA.COM 2011. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150953/umfrage/weltweiter-umsatz-der-app-stores/>, Stand 01.06.2015.

STATISTA: [K] Prognostizierter Umsatz mit mobilen Apps weltweit in den Jahren 2011 bis 2017. Herausgegeben von DE.STATISTA.COM 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/176750/umfrage/weltweiter-umsatz-durch-smartphone-apps-seit-2009/>, Stand 01.06.2015.

STATISTA: [L] Weltweite Anzahl der Nutzer von Mobile Payment in den Jahren 2009 bis 2013 und Prognose für 2017. Herausgegeben von DE.STATISTA.COM 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/226677/umfrage/prognose-zur-entwicklung-der-nutzerzahl-von-mobile-payment/>, Stand 10.06.2015.

STEIMELS Dennis: Wie alles begann: Die Geschichte des Smartphones. Herausgegeben von PCWELT.DE 2012. URL: <http://www.pcwelt.de/ratgeber/Handy-Historie-Wie-alles-begann-Die-Geschichte-des-Smartphones-5882848.html>, Stand 17.05.2015.

STEINLECHNER Peter: Volle Spaßkontrolle bei Oculus Rift. Herausgegeben von GOLEM.DE 2015. URL: <http://www.gizmag.com/ikea-augmented-reality-catalog-app/28703/>, Stand 20.06.2015.

STUFLESSER Wolfgang: Mobile Webseiten bevorzugt. Herausgegeben von TAGESSCHAU.DE 2015. URL: <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/google-mobile-seiten-101.html>, Stand 10.06.2015.

TANTAU Björn: Worst Practice: Wie Burger King Geld mit schlechtem Mobile Marketing verbrennt. Herausgegeben von BJOERNTANTAU.COM 2014. URL: <http://bjoerntantau.com/worst-practice-wie-burger-king-geld-mit-schlechtem-mobile-marketing-verbrennt-27022014.html>, Stand 10.06.2015.

T-ONLINE: [A] Das iPhone feiert 5. Geburtstag. Herausgegeben von T-ONLINE.DE 2012. URL: http://www.t-online.de/handy/smartphone/id_52955822/iphone-5-jahre-innovative-smartphones-von-apple.html, Stand 17.05.2015.

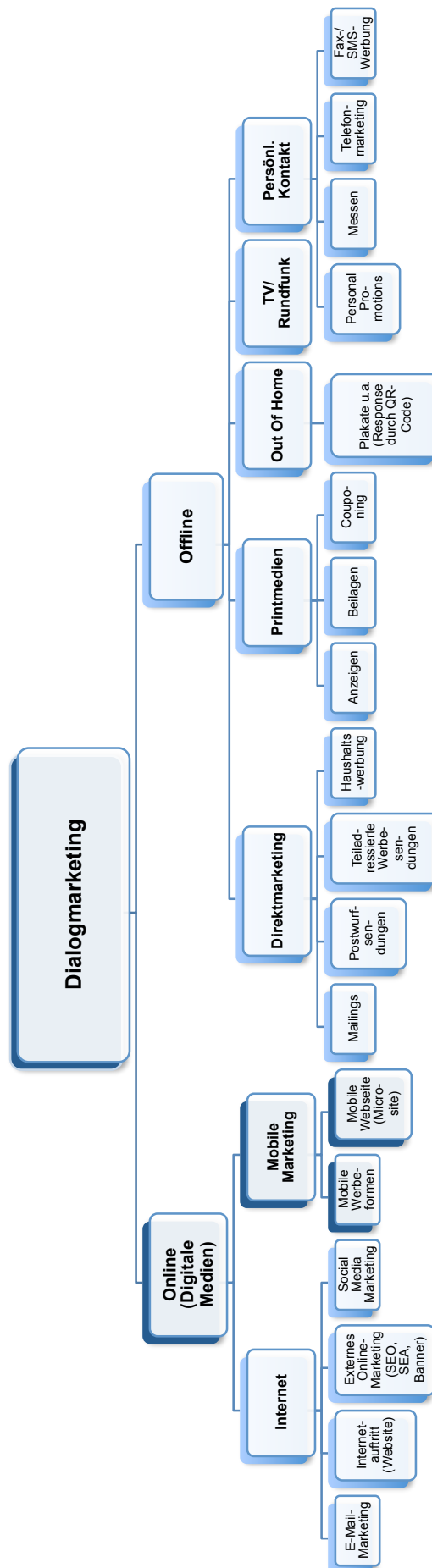
T-ONLINE: [B] Handy-Meilensteine: Vom "Knochen" bis zum iPhone. Fotostrecke. Herausgegeben von T-ONLINE.DE 2012. URL: http://www.t-online.de/handy/smartphone/id_42825524/25-handy-meilensteine-vom-knochen-bis-zum-iphone.html, Stand 17.05.2015.

ZDF: Mehr Talk auf dem "zweiten Schirm". Interaktives Fernseherlebnis für Smartphone und Tablet. Herausgegeben von ZDF.DE 2015. URL: <http://www.zdf.de/maybrit-illner/maybrit-illner-2nd-screen-37911646.html>, Stand 10.06.2015.

ZEIT: Google stellt Android Pay vor. Herausgegeben von ZEIT.DE 2015. URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2015-05/google-android-pay-bezahlsystem>, Stand 10.06.2015.

Anlagen

Anlage 1: Medien des Dialogmarketings. *Eigene Darstellung, in Anlehnung an: Holland/Koch, 2014: 352*



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

München, 24.06.2015

Maximilian Sebastian Stöckl